

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า
เทศบาลนครนครสวรรค์

นางสาวธีรนาฏ ทีแสงแดง



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Foodpanda Service Behavior
in Nakhon Sawan City Municipality**

Miss Teerant Teesangdang



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร ของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์
ชื่อและนามสกุล	นางสาวธีรนาฏ ทีแสงแดง
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)



..... (รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า
เทศบาลนครนครสวรรค์

ผู้ศึกษา นางสาวธีรนาฏ ทีแสงแดง **รหัสนักศึกษา** 2613000740 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครสวรรค์ (2) ระดับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครสวรรค์ และ (3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครสวรรค์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครสวรรค์ ประกอบด้วย ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ประมาณ 82,990 คน คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามานะ ได้จำนวนตัวอย่าง 398 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยนิยมใช้บริการสั่งอาหาร เครื่องดื่ม และของหวาน ในมือกลางวัน เพื่อส่งมารับประทานกับผู้อื่น และส่งมารับประทานที่บ้าน (2) ระดับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้าในเขตเทศบาลนครสวรรค์ อยู่ในระดับมาก ทุกด้านเรียงลำดับ คือ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ผู้ใช้บริการฟู้ดแพนด้าในเขตเทศบาลนครสวรรค์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท โดยรายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ จัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า พฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมการตลาด

Independent Study title: Factors Affecting Foodpanda Service Behavior
in Nakhon Sawan City Municipality

Autor: Miss Teeranat Teesangdang; **ID:** 2613000740; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Rochaporn Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The purpose of this study were to study (1) the behavior of Foodpanda delivery service of users in Nakhon Sawan City Municipality (2) marketing mix level of Foodpanda delivery service of users in Nakhon Sawan City Municipality, and (3) the demographic factors affecting food delivery service behavior of Foodpanda delivery service of users in Nakhon Sawan City Municipality

The population in the study was Foodpanda delivery services users of which consist of 82,990 people residing in Nakhon Sawan City Municipality. The sample size was calculated by using the Taro Yamane formula with 398 samples by performing cluster sampling. The tools used for data collection was questionnaires. The data analysis was using descriptive statistics: frequency, percentage, average, standard deviation and for Statistical inference was t-test, F-test, and regression analysis.

The result of this study found that (1) the behavior of Foodpanda delivery service of users in Nakhon Sawan City Municipality, mostly used the services 2-3 times per week by order food, drink, and dessert for lunch to eat with other people at home (2) marketing mix level of Foodpanda delivery service of users in Nakhon Sawan City Municipality was overall at the high level and all aspect also were high as process aspect, people aspect, physical environment aspect, place aspect, price aspect, product aspect, and promotion aspect respectively, and (3) the demographic of Foodpanda delivery services' users in Nakhon Sawan City Municipality mostly were meal, age between 30-39 years old, single with level of education at bachelor, work as employee at company/shop and having income between 10,001-15,000 baht and the income related to the frequency of using Foodpanda delivery service with statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Foodpanda Delivery Service, Service Behavior, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ ที่กรุณาให้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จักรภรณ์ สุทธิมสภา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกศจักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ จากมหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษา ชั้นคว่ำอิสระ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้มาใช้บริการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การศึกษาชั้นคว่ำอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี อนึ่ง ผู้ศึกษาหวังว่า การศึกษาชั้นคว่ำอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลการศึกษา ชั้นคว่ำอิสระเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

สุดท้ายนี้ ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้ศึกษาขอน้อมรับผิดแต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะ รับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการศึกษาชั้นคว่ำ อิสระต่อไป

ธีรนาฏ ทีแสงแดง

พฤศจิกายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	19
ลักษณะธุรกิจ ฟู๊ดแพนด้า	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหาร ของฟู๊ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์...38	38
ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน..... 46	46
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 47	47
สรุปการศึกษา 47	47
อภิปรายผล 51	51
ข้อเสนอแนะ 52	52
บรรณานุกรม 53	53
ภาคผนวก 56	56
ประวัติผู้ศึกษา 63	63



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยภาพรวม	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านราคาในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการ ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	40
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	41
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	42
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านบุคคลในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการ ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	43
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านกระบวนการในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์.....	45
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	46



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจ Food Delivery	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับการทำงานของฟู้ดแพนด้านครสวรรค์	23



บทที่ 1

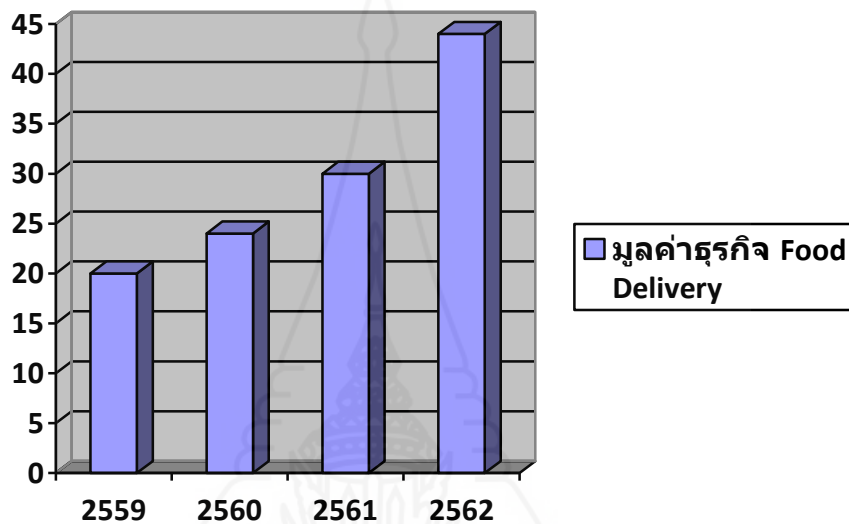
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย 4.0 มีความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนเป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น จากเดิมที่ประเทศไทยยังอยู่ในยุค “3.0” ซึ่งการพัฒนาประเทศเน้นไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกเป็นหลัก รายได้ของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับกลาง ทำให้ประเทศไทยอยู่ในภาวะติดกับดักรายได้ปานกลางมาเป็นระยะเวลานาน แม้จะมีพัฒนาการมาจากในอดีตจากยุคประเทศไทย 1.0 ซึ่งเน้นการเกษตรเป็นหลัก และยุคประเทศไทย 2.0 ที่เน้นการพัฒนาประเทศไปทางอุตสาหกรรมที่เป็นอุตสาหกรรมเบาเป็นส่วนมาก ดังนั้น จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น มีลักษณะเป็นผู้ประกอบการที่เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่เป็นอยู่เดิมไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Startup บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำ ไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

เทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเกือบทุกเพศ ทุกวัย และทุกอาชีพ ในชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร จับจ่ายสินค้า และทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟน และด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน ซึ่งมีภาระหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติมากมายภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ไม่มีเวลาแม้กระทั่งซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ร้านค้า หรือห้างร้านที่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจร ไม่มีที่จอดรถ จึงทำให้ไม่ได้ทานอาหาร เพราะต้องต่อแถวรอคิวนาน ต้องพลาดร้านอาหารที่ตั้งใจไปรับประทาน และเสียเวลาในการทำธุระอย่างอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องหันมาพึ่งพาสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น (ธุรกิจออนไลน์รุกตลาด

อาหารร้อยละ 4.0, 2561) โดยการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจจากเว็บเบราว์เซอร์มากกว่าการไปที่หน้าร้านทันที ประกอบกับปัจจุบันได้มีธุรกิจบริการจัดส่งอาหารอย่าง Food Delivery ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าบริโภคมากขึ้น เพราะสะดวกกว่าการซื้อจากหน้าร้าน



ภาพที่ 1.1 มูลค่าธุรกิจ Food Delivery

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ได้คาดการณ์ว่าธุรกิจนี้จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 26,000 – 27,000 ล้านบาท และเติบโตร้อยละ 15 ขณะเดียวกันเมื่อตลาด Food Delivery ขยายตัว สร้างผลดีให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ในการมีแพลตฟอร์ม Food Delivery เป็นตัวกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และกว้างขึ้น หนึ่งในผู้เล่นหลัก (Major Player) ยุคบุกเบิกแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างฟู้ดแพนด้า โดยเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ได้มีการขยายกิจการให้แก่ Delivery Hero สตาร์ทอัพด้านการจัดส่งอาหารด้วย (Food Delivery Application ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง, 2562)

ฟู้ดแพนด้า เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และเป็นผู้นำศูนย์รวมบริการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีบริการทั้งหมดแล้วใน 30 ประเทศทั่วโลก และในประเทศไทย มีบริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่าน Application ในสมาร์ทโฟน ล่าสุดในวันที่ 13 สิงหาคม 2562 ก็ได้ขยายบริการจัดส่งอาหารมาสู่จังหวัดนครสวรรค์ โดยฟู้ดแพนด้าได้ร่วมมือกับ

ธุรกิจร้านอาหาร และร้านที่ขายออนไลน์ในการบริการจัดส่งอาหารให้ ช่วยให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มช่องทางในการขาย ส่งผลให้ร้านที่ขายออนไลน์ที่มีบริการเดลิเวอรี่สามารถเพิ่มยอดขายได้ 2-10 เท่าจากหน้าร้าน ส่งเสริมงานอิสระในอาชีพไรเดอร์ หรือพนักงานส่งสินค้า ส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจมีเงินหมุนเวียนในท้องถิ่น โดยลูกค้าสามารถใช้บริการง่าย สะดวก ประหยัด และสามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของคนในยุคนี้ ทำให้ธุรกิจนี้เป็นที่นิยมและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาการบริการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า ซึ่งเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

2.2 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

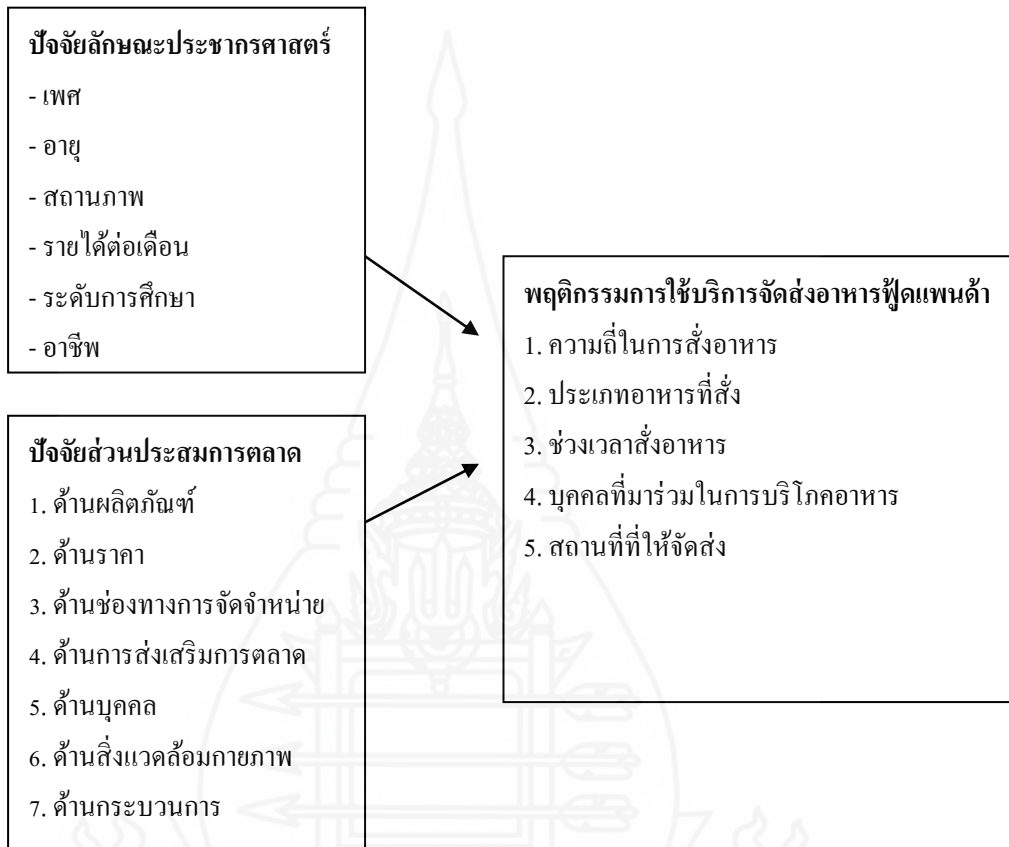
3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง Philip Kotler. (1997) ได้กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นคือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบรรจุภัณฑ์ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส จึงนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ ส่วนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากคำถาม คือ สถานที่ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อต่อครั้ง และ เหตุผลในการเลือกซื้อ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ ฟู้ดแพนด้า

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตการศึกษานี้ ประกอบด้วย ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ด้านเนื้อหา และด้านเวลา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 82,990 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนคร นครสวรรค์ จำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วยตัวแปรดังนี้

- 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการ

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้เวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระหว่างเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธุรกิจฟู้ดแพนด้าด้วย อันจะประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.2 ฟู้ดแพนด้า หมายถึง ธุรกิจให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ มีโลโก้เป็นแพนด้าหน้ากลม สีชมพู สามารถใช้บริการสั่งอาหารได้ทั้ง website และ application

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ที่สั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้า ทั้งทาง website และ application

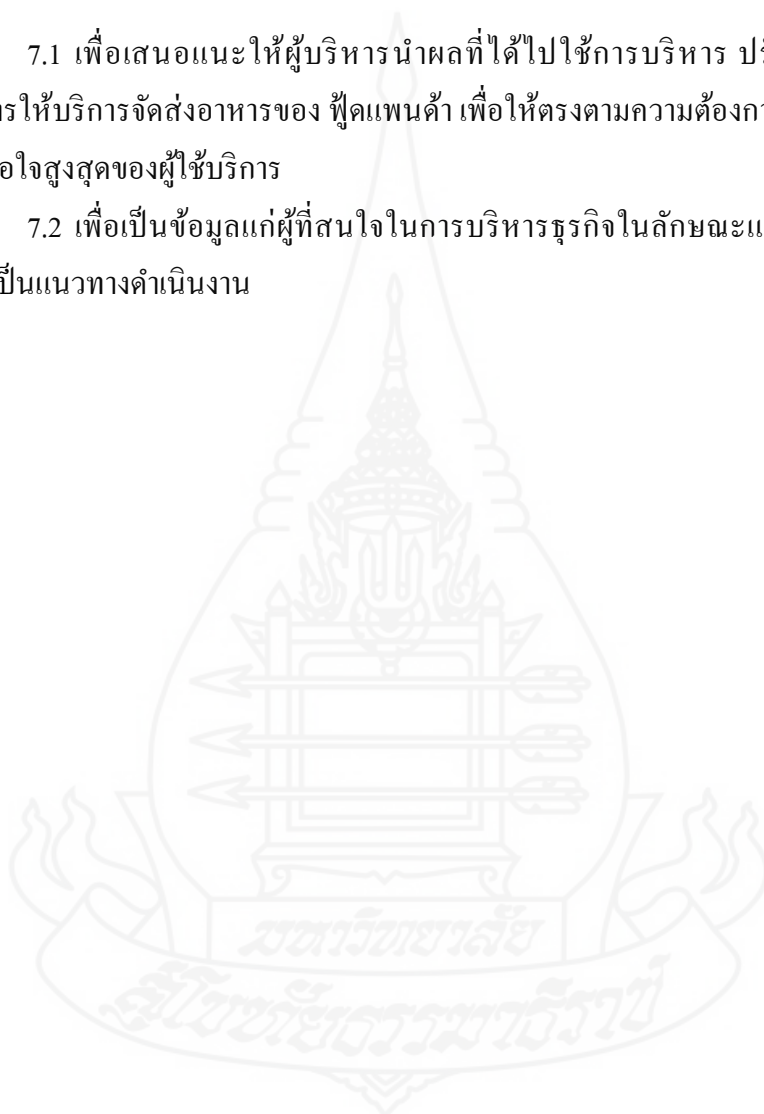
6.4 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ได้แก่ ความถี่ในการสั่งอาหาร ประเภทอาหารที่สั่ง ช่วงเวลาสั่งอาหาร บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร และสถานที่ที่ให้อัดส่ง

6.5 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการ จัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเสนอแนะให้ผู้บริหารนำผลที่ได้ไปใช้การบริหาร ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการจัดส่งอาหารของ ฟู้ดแพนด้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการบริหารธุรกิจในลักษณะและประเภทเดียวกัน ในการใช้เป็นแนวทางดำเนินงาน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทสบาลนครนครสวรรค์” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
3. ลักษณะธุรกิจ ฟู้ดแพนด้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

โอโณทัย งามวิชัยกิจ (2561, น. 2-7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริโภค และพฤติกรรมภายหลังการบริโภค โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการซับซ้อนหลายมิติ และเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ ธุรกิจต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจที่ตอบสนองหรือสอดคล้องพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558, น. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้และการประเมินผลรวมไปถึงกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการบริโภค จำนวนครั้งในการบริโภคต่อเดือน จุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการและผู้แนะนำให้ผู้รู้จัก

วารสารสมาคมนักวิจัย (2559, น. 201) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่น หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ฮันนาน กาหลง, 2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการ บริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ

สุนทรีย์ ศิริจันทร์ (2561, น. 12) กล่าวว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบของการกระทำในการค้นหา เลือกซื้อบริโภค สินค้าหรือบริการ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ และ ค่านิยม ของบุคคลนั้นๆ ผ่านทางกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคผู้ใช้บริการเพื่อแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ผ่านกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้สินค้าและบริการตรงตามความต้องการของตัวเอง

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกใช้บริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ IH ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวิตซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวิต

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อนฯ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

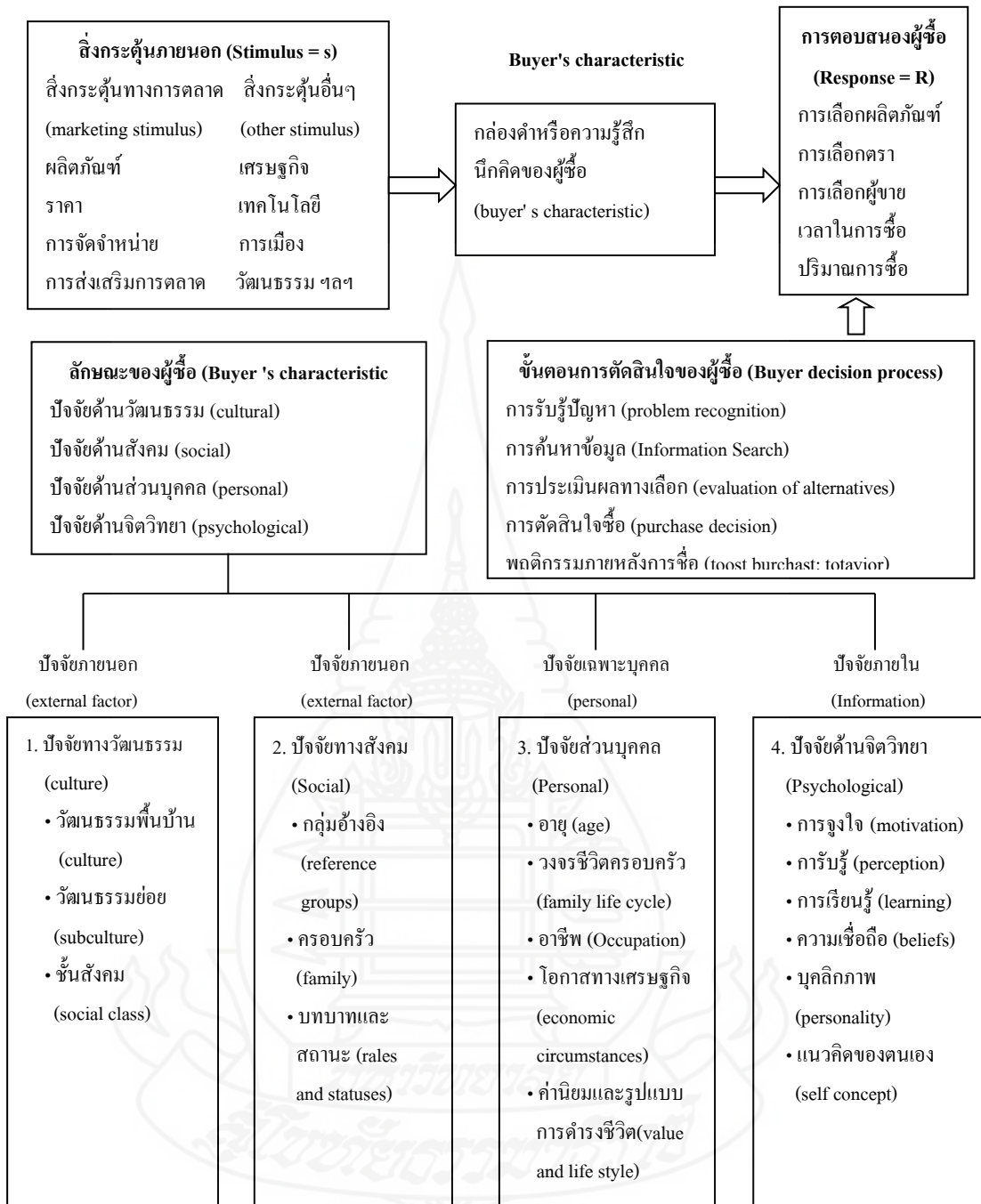
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 2014) ดังภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler Philip (2014)

จุดเริ่มต้นของของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) อาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็น สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อได้

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความถี่ของการชื้อของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (Buyer 'Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

(1) ลักษณะของผู้อยู่ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้อยู่ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer 's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้อยู่ซื้อ (Buyer 's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมนึ่งเป็นต้น

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็นในการซื้อนมสดกล่อง

(5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

4) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 199-204) กล่าวว่า ลักษณะของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, น. 199-204)

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใด สังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

ก. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้อง กับการความต้องการและพฤติกรรมเช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม ของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ข. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายใน สังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทาง พฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกันในแต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะ ประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

ค. ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกใน ชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะยิ่ง

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบด้วย

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง รูปแบบหรือกลุ่มบุคคลที่มี อิทธิพลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทและ เพื่อนบ้าน

ข) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำใน สังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลใน กลุ่มทางด้านพฤติกรรมและรูปแบบการดำรงชีวิตทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

ข. ครอบครัว (Family) ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้องครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

ก. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ข. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

จ. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ฉ. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

(4) ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ก. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยภายในประกอบด้วย

ข. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคลซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

ค. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกันหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

ง. การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

จ. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นมาจากประสบการณ์ในอดีต

ฉ. ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

นอกจากแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึง ตัวแบบผู้บริโภคแล้ว วาสนา อินทแสง (2560) ยังกล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน เพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองมีความสุขสบายใจ แต่มีใช้ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบ บางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมาตามความปรารถนา โดยทั่วไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลักๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็นุ วัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

(1) วัฒนธรรมหลักเป็นสิ่งที่อยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมการณ์ซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

(2) อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- ก. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (ethnic subculture)
- ข. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (regional subculture)
- ค. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (age subculture)
- ง. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (occupational subculture)

(3) ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมเมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

ก. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน

ข. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด

ค. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำ โดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

ง. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้นยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

(2) ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

(3) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็นปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพ

เป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบและสิทธิต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ มโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

(1) อายุ (age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการ โดยไม่ต้องแอบ/ ปรึกษาใคร จนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

(2) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจบลงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัวผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

ก. ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ

ข. ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว

ค. ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร

ง. ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่

จ. ระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

(4) รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (life styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำๆ กันในสัมมิตต่อไปนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

(1) การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้วและพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

(2) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากกรที่ได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้ยิ่งกว่าเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภค

จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มนำในการซื้อซ้ำ) ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ความรู้สึก หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจ เข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

(4) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

(5) ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

อโณทัย งามวิชัยกิจ (อ้างถึงใน Kotler et al, 2018) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2) ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขา คาดหมายว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

ข. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

(3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

ก. การขายทางโทรศัพท์

ข. การขายโดยใช้จดหมายตรง

ค. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

ง. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

ก. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

ข. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ

นอกจากแนวคิดของอ โนทัย งามวิชัยกิจ (ตามที่อ้างถึงใน Kotler et al, 2018) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) แล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงอีก 3P ต่อจากอ โนทัย งามวิชัยกิจ ว่า

5) ด้านบุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการนำเสนอลักษณะด้านกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านรูปแบบการให้บริการและทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน นับไว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ ซึ่งอาจรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สีสันทัน และรูปแบบร้านที่บริการ เป็นต้น

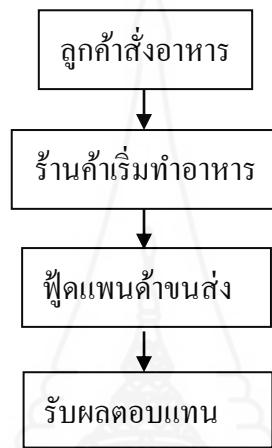
7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ กลไก และการโยกย้ายที่เกิดขึ้น ในระบบการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ

3. ลักษณะธุรกิจ ฟู้ดแพนด้า

ฟู้ดแพนด้า เป็นบริษัทออนไลน์ในเครือ Rocket Internet จากประเทศเยอรมนี ซึ่งเจ้าของเดียวกับ Lazada, Easy Taxi, Zalora แต่แยกการบริหารของแต่ละบริษัทออกจากกัน ฟู้ดแพนด้าเปิดบริการในปี 2012 เน้นตลาดประเทศกำลังพัฒนาในทวีปเอเชีย ละตินอเมริกา ยุโรป ตะวันออก แอฟริกา รวม 40 ประเทศ 501 เมือง บริษัทมีแบรนด์คู่หูชื่อ hellofood ทำตลาดในประเทศละตินอเมริกา-แอฟริกา และ DeliveryClub ทำตลาดในประเทศรัสเซีย เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 เป็นแบรนด์แรกๆ ที่เข้ามาบุกธุรกิจจัดส่งอาหารออนไลน์ด้วยการเป็นพาร์ทเนอร์กับร้านอาหารโดยรับจัดส่งออนไลน์ให้ผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจาก App Store และ Google Play ฟู้ดแพนด้า มีค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 40 บาท เป็นผู้ให้บริการส่งอาหารและเครื่องดื่มออนไลน์เจ้าแรกเบอร์ต้นของประเทศไทย ที่ให้บริการจัดส่งครอบคลุมทั่วไทยมากกว่า 39 จังหวัด พร้อมทั้งมีพันธมิตรร้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่า 35,000 ร้านค้า กลยุทธ์ของฟู้ดแพนด้า ในปัจจุบันคือการเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ รวมทั้งการจับมือกับพาร์ทเนอร์ที่ทำธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม จัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดอย่างคึกคัก ทั้งการดีลกับพาร์ทเนอร์รายใหญ่ทั้งโออิชิ และร้านสตาร์บัคส์ มีสาขาในประเทศไทย เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา

หัวหิน ภูเก็ต หาดใหญ่ นครศรีธรรมราช เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน โคราช ขอนแก่น อุดรธานี และในอีกหลายๆ จังหวัดทั่วประเทศไทย (Positioning, 2017)

ฟู้ดแพนด้านครสวรรค์ เปิดบริการ 14 สิงหาคม 2563 ได้ให้บริการลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านฟู้ดแพนด้าโดยไม่เสียค่าบริการจัดส่ง เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 – 24.00 น. ส่งฟรีไม่มีขั้นต่ำ ในเขตเทศบาลนครสวรรค์ เป็นจังหวัดที่ 17 โดยมีวิธีการทำงานตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับการทำงานของฟู้ดแพนด้านครสวรรค์

จากภาพที่ 2.2 ลำดับการทำงานของฟู้ดแพนด้าจะมีผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ร้านค้าและไรเดอร์ โดยร้านค้าที่ต้องการเข้าร่วมสามารถเข้าร่วมได้ทุกร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น ทำให้ร้านค้าที่เข้าร่วมกับทางแอปพลิเคชันสามารถเพิ่มยอดขายได้ 2-10 เท่าจากหน้าร้าน โดยมีเงื่อนไขการจ่ายเงินของฟู้ดแพนด้าคือ จะตัดรอบบิลทุกๆ สิ้นเดือน หลังจากนั้นใบแจ้งยอดและรายงานจะถูกส่งเข้าอีเมลภายในวันที่ 2-7 ของเดือนถัดไป ทางร้านต้องยื่นยันรายการภายในวันที่ 13 และเงินจะถูกโอนภายในเวลา 15.00 น. ของทุกวันที่ 16-20 หรือหลังจากตัดรอบบิล 15 วัน และฟู้ดแพนด้าจะคิดค่าคอมมิชชัน 35% จากมูลค่าของออเดอร์ทั้งหมดที่สั่งผ่านทางฟู้ดแพนด้า โดยมีขั้นตอนการลงทะเบียนดังนี้

- 1) ลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์บนเว็บ <https://www.restaurant.foodpanda.co.th/>
- 2) รอการอนุมัติจากทางบริษัท
- 3) รับหนังสือสัญญาการทำงานร่วมกัน
- 4) เซ็นสัญญาการทำงานร่วมกัน
- 5) รับแท็บเล็ต สติกเกอร์ติดประตู สัญญาณเปิด-ปิด ป้ายบนโต๊ะ บัตรส่วนลด จาก

ทางฟู้ดแพนด้า รวมถึงการแนะนำการใช้งานแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้า

ในส่วนของไรเดอร์ ต้องมีอายุครบ 16 ปีขึ้นไป มีมอเตอร์ไซค์ ใบขับขี่ และโทรศัพท์ที่รองรับแอปฯ ได้ รายได้เฉลี่ยสูงสุด 25,000 บาท/เดือน เฉลี่ยรายได้จากการขับฟู้ดแพนด้าอยู่ที่ 100 บาท/ชั่วโมง (หักภาษี 3% ณ ที่จ่าย) รายได้ขึ้นอยู่กับารับออเดอร์ต่อวันและความขยัน มีโบนัสพิเศษสำหรับไรเดอร์ใหม่ โบนัสต่อที่ 1 ทำครบ 80 ออเดอร์ ภายใน 7 วัน รับโบนัส 250 บาท โบนัสต่อที่ 2 ทำครบ 340 ออเดอร์ ภายใน 30 วัน รับโบนัสเพิ่มอีก 250 บาท โบนัสต่อที่ 3 ทำครบ 500 ออเดอร์ ภายใน 45 วัน รับโบนัสเพิ่มอีก 250 บาท โบนัสต่อที่ 4 รับโบนัสเพิ่มอีก 750 บาท เพียงแนะนำเพื่อนมาเป็นไรเดอร์ และเพื่อนของคุณทำครบตามเงื่อนไข สามารถเลือกเวลางานได้เอง มีระบบจ้างงานแบบประจำ มีสวัสดิการพนักงานและประกันกลุ่มให้ แบ่งโซนอย่างชัดเจนไม่ต้องขับขี่ระยะไกล รับงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สำหรับผู้ใช้บริการมีขั้นตอนการสั่งอาหารออนไลน์ไม่ซับซ้อนหรือยุ่งยาก ทั้งยังปลอดภัยและรวดเร็ว ลูกค้านำสามารถผลิตเพลนกับรายการอาหารที่หลากหลาย จากร้านอาหารมากมายที่มีให้เลือกสรรในเว็บไซค์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องลงทะเบียน ที่อยู่ในการจัดส่งในตอนแรก เพื่อให้ระบบสามารถคัดเลือกร้านที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการ จากนั้นผู้ใช้บริการก็สามารถสั่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย โดยขั้นตอนการทำงานของฟู้ดแพนด้า Positioning.(2017) สีสัม ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง (สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1144454> มีดังนี้

- 1) ลูกค้าจะเริ่มด้วยการกรอกที่อยู่สำหรับจัดส่งอาหารลงบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซค์ฟู้ดแพนด้า จากนั้นระบบจะทำการค้นหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงภายในรัศมี 3 กิโลเมตร
- 2) เมื่อลูกค้าสั่งอาหารจากร้านแล้ว ก็สามารถตอบรับออเดอร์โดยใช้แท็บเล็ตของฟู้ดแพนด้า ที่จัดส่งให้ และสามารถเริ่มเตรียมอาหารสำหรับจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดได้ทันที
- 3) ไรเดอร์ของฟู้ดแพนด้า จะไปถึงที่ร้านอาหารตามเวลาที่กำหนดเพื่อรับอาหารและนำไปส่งให้ลูกค้าภายในเวลา 40 นาทีนับจากเวลาที่ลูกค้าสั่งอาหาร
- 4) ฟู้ดแพนด้าจะส่งข้อมูลยอดรวมรายได้จากออเดอร์ของร้านให้ลูกค้าในทุกๆ เดือนพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับยอดขายอื่นๆ

ที่มา: Positioning (2017). สีสัม ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

อาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะอาด ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ชนิกา ช่วยระดม (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน ฟู๊ดแพนด้า Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง ฟู๊ดแพนด้า Applications ของผู้บริโภครวมในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกลงกว่าเจ้าอื่นๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีรูปอึ้งงิงโชค

สลินาท แสงทองฉาย (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้ออปติเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้า และไลน์แมนแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันฟู๊ดแพนด้าแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลและข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารทั้ง 3 แอปพลิเคชันจากสื่อประเภทต่างๆ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้บริโภคที่มีเพศอายุการศึกษาอาชีพสถานภาพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกใช้ออปติเคชั่นสั่งและจัดส่งอาหารไม่แตกต่างกันเช่นกัน

พิมพุมผกา บุญธนาพีริชต์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของ

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือเสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุดและมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้าความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

อิสริย์ อนันต์ โขคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีในการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 82,990 คน (ที่มา: งานทะเบียนและบัตร สำนักงานเทศบาลนครนครสวรรค์ ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ ประชากรในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวน 398 คน โดยคำนวณตามสูตรของ ยามาเน่ (Taro Yaman)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้ศึกษาได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้คำถามในแบบสอบถามครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตรของ IOC (ลัดดาวัลย์เพชรโรจน์, 2547, น. 145-146) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

Σ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.629

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาทั้งในส่วนขอบเขตการศึกษา การตั้งสมมติฐาน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative Research) โดยสร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษามา เพื่อเป็นเครื่องมือในการศึกษา จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกับประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ในช่วงวันที่ 15 เมษายน 2563 ถึง วันที่ 15 พฤษภาคม 2563

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มา ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย นำมาวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์แล้ว ผู้ศึกษานำมาเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถาม ซึ่งมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจะใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์

ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ประเภทของอาหาร ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร สถานที่ในการบริโภคอาหาร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญกับรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน ทั้งนี้ กำหนดคะแนนความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

ระดับความเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิเคราะห์คะแนนรวมแต่ละปัจจัยโดยจัดเรียงระดับความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมน้อยที่สุดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์น้อยที่สุด และปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์มากที่สุด โดยมีในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้ศึกษาจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 ทั้งนี้ การคำนวณหาค่าพิสัย กึ่งกลาง สามารถทำได้จากสูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลงค่าเฉลี่ยเป็นความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
5.00 – 4.21	หมายถึง ระดับมากที่สุด
4.20 – 3.41	หมายถึง ระดับมาก
3.40 – 2.61	หมายถึง ระดับปานกลาง
2.60 – 1.81	หมายถึง ระดับน้อย
1.80 – 1.00	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์” โดยจัดส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยได้มีการนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และได้เสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N ให้แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} ให้แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. ให้แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Sig. ให้แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

SE_b ให้แทน ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย

β ให้แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

t ให้แทน ค่าที่ใช้ทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

R ให้แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R² ให้แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์

F ให้แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตาราง แบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้บริการจัดส่งของฟู้ดแพนด้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.50
20 - 29 ปี	83	20.80
30 - 39 ปี	140	35.00
40 - 49 ปี	103	25.70
50 - 59 ปี	43	10.70
60 ปีขึ้นไป	5	1.30
3. สถานภาพ		
โสด	189	47.30
สมรส	177	44.20
หม้าย/อย่าร้าง	34	8.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (100.00)
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	29	7.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	23.30
ปวส./อนุปริญญา	113	28.20
ปริญญาตรี	143	35.80
ปริญญาโท/สูงกว่า	22	5.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.40
รับจ้างทั่วไป	90	22.40
เกษตรกร	5	1.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.80
ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน	94	23.40
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	80	20.00
อื่นๆ ระบุ.....	6	1.70
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	14.50
10,001 – 15,000 บาท	158	39.50
15,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 25,000 บาท	36	9.00
25,001 – 30,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	20	5.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ร้อยละ 25.80 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 20.80 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี ร้อยละ 10.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.50 ในขณะที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.30 รองลงมา มีสภาพสมรส ร้อยละ 44.20 ในขณะที่ผู้มีสภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.80 ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 28.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.20 ในขณะที่ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 23.40 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.80 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 22.40 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.00 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 8.40 อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน) ร้อยละ 1.70 ในขณะที่อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 1.30

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.50 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 9.00 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 5.50 ในขณะที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ ฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างและวิเคราะห์ตารางแบบเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ของข้อมูลได้แก่ ความถี่ในการใช้ ประเภทอาหารที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้ เพื่อรับประทานกับใคร เพื่อรับประทานสถานที่ใด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (100.00)
1. ความถี่ในการใช้		
1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	82	20.50
2-3 ครั้ง / สัปดาห์	228	57.00
4-5 ครั้ง / สัปดาห์	84	21.00
6-7 ครั้ง / สัปดาห์	6	1.50
2. ประเภทอาหารที่ใช้		
อาหาร	141	35.20
เครื่องดื่ม ของหวาน	47	11.80
ทั้ง 2 ประเภท	212	53.00
3. ช่วงเวลาในการใช้		
มือเช้า	25	6.30
มือกลางวัน	159	39.80
มือเย็น	133	33.20
มือว่าง	73	18.20
มือติด	10	2.50

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (100.00)
4. เพื่อรับประทานกับใคร		
คนเดียว	118	29.50
คนอื่น	228	57.00
ทั้ง 2 อย่าง	54	13.50
5. เพื่อรับประทานสถานที่ใด		
ในบ้าน	175	43.80
นอกบ้าน	119	29.70
ทั้ง 2 อย่าง	106	26.50

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage) นำมาแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาราค่าร้อยละ พบว่า

ความถี่ในการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 57.00 รองลงมา 4-5 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 21.00 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 20.50 ในขณะที่ 6-7 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารทั้ง 2 ประเภท ร้อยละ 53.00 รองลงมาประเภทอาหาร ร้อยละ 35.20 ในขณะที่ประเภทเครื่องดื่ม ของหวาน ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในมือกลางวัน ร้อยละ 39.80 มือเย็น ร้อยละ 33.20 มือว่าง ร้อยละ 18.20 มือเข้า ร้อยละ 6.30 ในขณะที่มือถือ ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เพื่อรับประทานกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อรับประทานกับคนอื่น ร้อยละ 57.00 คนเดียว ร้อยละ 29.50 ในขณะที่ทั้ง 2 อย่าง ร้อยละ 13.50

เพื่อรับประทานสถานที่ใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อรับประทานในบ้าน ร้อยละ 43.80 นอกบ้าน ร้อยละ 29.70 ในขณะที่ทั้ง 2 อย่าง ร้อยละ 26.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83	.68	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.84	.63	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	.63	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.74	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.97	.62	มาก
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	3.94	.62	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.99	.59	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมรวม	3.89	.64	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยทั้งปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.76$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.93$) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ($\bar{X} = 3.94$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.99$) และเพื่อให้เห็นการวิเคราะห์ที่ชัดเจน ผู้ศึกษาได้แสดงผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ให้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีร้านค้าที่เข้าร่วมหรือพาร์ทเนอร์ที่มีชื่อเสียงและผู้คนชอบ	3.84	.67	มาก	2
2. ความถูกต้องในการนำเสนอรูปภาพและรายละเอียดของอาหารที่ให้บริการจัดส่ง	3.78	.74	มาก	3
3. การจัดส่งอาหารรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อย	3.84	.64	มาก	2
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง	3.87	.65	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวมรวม	3.83	.67	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาได้แก่ ด้านมีร้านค้าที่เข้าร่วมหรือพาร์ทเนอร์ที่มีชื่อเสียงและผู้คนชอบ ($\bar{X} = 3.84$) ด้านการจัดส่งอาหารรวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อย ($\bar{X} = 3.84$) ในขณะที่ด้านความถูกต้องในการนำเสนอรูปภาพและรายละเอียดของอาหารที่ให้บริการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ความพึงพอใจในอัตราค่าบริการและอาหารที่ได้รับ	3.88	.60	มาก	1
2. ความเหมาะสมในอัตราค่าบริการและอาหารที่ได้รับ	3.81	.63	มาก	3
3. ความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ	3.82	.66	มาก	2
ภาพรวม	3.84	.63	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านความพึงพอใจในอัตราค่าบริการและอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.88$) รองลงมาคือ ด้านความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการ ($\bar{X}=3.82$) ในขณะที่ด้านความเหมาะสมในอัตราค่าบริการและอาหารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.81$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การใช้แอปพลิเคชันทำได้ง่าย	3.98	.62	มาก	2
2. รายละเอียดการให้บริการชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.89	.63	มาก	3
3. การจัดส่งครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่	3.83	.68	มาก	4
4. ช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และสามารถชำระเงินได้สะดวก	4.00	.59	มากที่สุด	1
รวม	3.93	.63	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการชำระเงินมีความหลากหลาย และสามารถชำระเงินได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ด้านการใช้แอปพลิเคชันทำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.98$) ด้านรายละเอียดการให้บริการชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.89$) ในขณะที่ด้านการจัดส่งครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การสั่งอาหารมีส่วนลดค่าบริการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ	3.80	.73	มาก	1
2. การสั่งอาหารมีส่วนลดค่าอาหารอย่างสม่ำเสมอ	3.71	.77	มาก	3
3. มีการแจ้งเตือนถึงส่วนลดและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.77	.72	มาก	2
รวม	3.76	.74	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสั่งอาหารมีส่วนลดค่าบริการจัดส่งอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.80$) รองลงมาคือด้านมีการแจ้งเตือนถึงส่วนลดและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.77$) ในขณะที่ด้านการสั่งอาหารมีส่วนลดค่าอาหารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.71$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง	3.98	.58	มาก	1
2. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี	3.96	.59	มาก	2
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	3.95	.64	มาก	3
4. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ตามที่บริษัทกำหนด	3.98	.66	มาก	1
รวม	3.97	.62	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านพนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อยตามที่บริษัทกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.98$) และด้านพนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X}=3.98$) รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยไมตรี ($\bar{X}=3.96$) ในขณะที่ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.95$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
 ภายนอกในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนคร
 นครสวรรค์

ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. แอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.00	.57	มาก	1
2. แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็วและ ไม่ติดขัด	3.87	.62	มาก	4
3. แอปพลิเคชันมีความดึงดูด สวยงามและน่าใช้	3.95	.62	มาก	2
4. ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย อัปเดต สม่ำเสมอ	3.92	.67	มาก	3
รวม	3.94	.62	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านแอปพลิเคชันมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ด้านแอปพลิเคชันมีความดึงดูด สวยงามและน่าใช้ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย อัปเดตสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.92$) ในขณะที่ด้านแอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็วและไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการ มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.96	.61	มาก	3
2. มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.00	.53	มาก	2
3. มีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	4.07	.57	มาก	1
4. ระบบการติดตามการขนส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลาและนำเชื่อถือ	3.93	.67	มาก	4
รวม	3.99	.60	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านมีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการได้หลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาได้แก่ ด้านมีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการมีความด้านสะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.96$) ในขณะที่ด้านระบบการติดตามการขนส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลาและนำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.93$)

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย Simple Linear Regression (Enter)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าคงที่/ตัวแปร	b	SEb	β	t	p-value
ค่าคงที่	2.153	.197		10.904	.000
ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์	.252	.092	.136	2.738	.006

SEest = ± 1.265

R = .136; $R^2 = .018$; F = 7.497; p-value = .000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ และสามารถพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ ได้ร้อยละ 1.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 1.265 และสมการพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ เมื่อทราบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น $Y = 0.19 + 0.07X$

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ สามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

1.1.3 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 82,990 คน กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของประชากร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ
ฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการ
จัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบ
มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale)

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น
2 ประเภท คือ

1.3.1 การศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อใช้เป็นข้อมูล
เบื้องต้นในการศึกษา ทั้งในส่วนขอบเขตการศึกษา การตั้งสมมติฐาน แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม
ที่เกี่ยวข้อง

1.3.2 ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Quantitative
Research) โดยสร้างแบบสอบถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ได้ศึกษามา เพื่อเป็นเครื่องมือใน
การศึกษา จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะนำแบบสอบถามไปสอบถามกับประชาชนที่
เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นช่วงเวลา วันที่ 15
เมษายน 2563 ถึง วันที่ 15 พฤษภาคม 2563

ผลการศึกษา นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้อง
ครบถ้วนและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การทำการวิเคราะห์
ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและมีสถิติที่ผู้ศึกษาใช้
ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่

2) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์
ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหาร ประเภทของ
อาหาร ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มาร่วมในการบริโภคอาหาร สถานที่ในการบริโภคอาหาร

3) ใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์
ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดส่งจำหน่าย ด้าน
การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

4) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

1.4 ผลการศึกษา

1.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารฟู้ดแพนด้าในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 40 - 49 ปี ร้อยละ 25.80 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ร้อยละ 20.80 อายุระหว่าง 50 - 59 ปี ร้อยละ 10.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.50 ในขณะที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.30 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 44.20 ในขณะที่ผู้มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 35.80 ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 28.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.30 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.20 ในขณะที่ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 23.40 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 22.80 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 22.40 อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.00 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 8.40 อาชีพอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน) ร้อยละ 1.70 ในขณะที่อาชีพเกษตรกร ร้อยละ 1.30

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 39.50 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 26.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.50 มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 9.00 มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 5.50 ในขณะที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.00

1.4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ ผู้ดูแลร้านค้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ
จัดส่งอาหารของผู้ดูแลร้านค้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์โดยภาพรวม พบว่า

ความถี่ในการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 ครั้ง / สัปดาห์
ร้อยละ 57.00 รองลงมา 4-5 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 21.00 1 ครั้งหรือน้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
ร้อยละ 20.50 ในขณะที่ 6-7 ครั้ง / สัปดาห์ ร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ประเภทอาหารที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารทั้ง
2 ประเภท ร้อยละ 53.00 รองลงมาประเภทอาหาร ร้อยละ 35.20 ในขณะที่ประเภทเครื่องดื่ม
ของหวาน ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในมือกลางวัน
ร้อยละ 39.80 มือเย็น ร้อยละ 33.20 มือว่าง ร้อยละ 18.20 มือเช้า ร้อยละ 6.30 ในขณะที่มือดึก
ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เพื่อรับประทานกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อ
รับประทานกับคนอื่น ร้อยละ 57.00 คนเดียว ร้อยละ 29.50 ในขณะที่ทั้ง 2 อย่าง ร้อยละ 13.50

เพื่อรับประทานสถานที่ใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อ
รับประทานในบ้าน ร้อยละ 43.80 นอกบ้าน ร้อยละ 29.70 ในขณะที่ทั้ง 2 อย่าง ร้อยละ 26.50

1.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ดูแลร้านค้า ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์

จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของผู้ดูแลร้านค้าของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนคร
นครสวรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.89$) โดยปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ใน
ระดับที่มาก โดยเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.76$) ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.83$) ด้านราคา ($\bar{x}=3.84$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{x}=3.93$) ด้านสิ่งแวดล้อม
กายภาพ ($\bar{x}=3.94$) ด้านบุคคล ($\bar{x}=3.97$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=3.99$)

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า เทสบาลนครนครรสวรรค์ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อายุมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ จาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของอิสริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการฟู้ดแพนด้า / สัปดาห์ ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดส่งอาหารต้องยังคงรักษาสภาพให้ได้อย่างสมบูรณ์ รวดเร็ว และส่งตรงเวลาที่กำหนด มีระยะเวลาในการจัดส่งอย่างเหมาะสมกับระยะทาง มีพาร์ทเนอร์ร้านอาหารที่เข้าร่วมอย่างหลากหลาย ก็จะทำให้การจัดการ มีความสำเร็จในระดับสูงกว่าปัจจัยด้านอื่น

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

3.1.1 ควรส่งเสริมให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการสั่งเพียงสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ตรงนี้ควรส่งเสริมให้มีการใช้บริการเพิ่ม

3.1.2 ควรส่งเสริมให้มีส่งเสริมการตลาดในลักษณะต่างๆ เพราะถึงแม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดจะอยู่ในระดับมากทุกด้าน แต่ด้านที่น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด อาจมีการส่งเสริมให้มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการให้ซื้อซ้ำหรือลูกค้าใหม่

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยี และนวัตกรรมเกี่ยวกับด้านการให้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วผู้คนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในชีวิตประจำวัน ดังนั้น จึงควรศึกษาเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านการให้บริการสูงสุดของผู้ดูแล เช่น การใช้ Big Data หรือ Artificial Intelligent (AI) เป็นต้น

3.2.2 ควรมีการศึกษาธุรกิจบริการจัดส่งอาหารรูปแบบอื่นเช่น Grab Food Line Man ในจังหวัดนครสวรรค์ เนื่องจากบริการในรูปแบบเดียวกันในปัจจุบันมีมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจให้เหนือคู่แข่งได้อย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ชนิกา ช่วยระดม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 1(2), 52-53.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 11(1), 60.
- ธิดิมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2): 6-21.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตูล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- พิมพ์พุมพกา บุญชนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอดและวารภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 201.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สลินาถ แสงทองฉาย. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.ม ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร

- สหัทนา ชัยวี. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.
- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, จังหวัดสงขลา
- อโณทัย งามวิชัยกิจ. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ (หน่วยที่ 2, น. 2-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ.
- วิชัย ฤทธิ์จันทร์, อโณทัยงาม วิชัยกิจ และกิ่งพร ทองใบ. (2563) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าล้าอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 18(2), 63.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558)., ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ธันนาน กาหลง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารไทยสำเร็จรูปในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, จังหวัดยะลา
- Kotler Philip. (2014). *Marketing management*. Bangkok: Pearson Education.
- Positioning. (2017). สีส้ม ใช้กันเยอะ “foodpanda” แปลงโฉมเป็น “สีชมพู” เพิ่มความสดใสและให้แตกต่าง. สืบค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/1144454>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ ฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์

ท่านเคยใช้บริการ ฟู้ดแพนด้า ในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

4. ระดับการศึกษา

() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

() ปวส./ระดับอนุปริญญา

() ระดับปริญญาตรี

() ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

- () รับจ้างทั่วไป () รับราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ
 () เกษตรกร () ค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว
 () ลูกจ้างบริษัท/ห้างร้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,001 – 10,000 บาท
 () 10,001 – 15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
 () มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ฟู๊ดแพนด้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการใช้บริการ ฟู๊ดแพนด้า ของท่านในรอบ 2 เดือนที่ผ่านมา (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() 4-6 ครั้ง / สัปดาห์ () 2-3 ครั้ง / สัปดาห์ () 1 ครั้ง / สัปดาห์
 () 2 ครั้ง / เดือน () 1 ครั้ง / เดือน () 1 ครั้ง / 2 เดือน
- ประเภทอาหารที่ท่านใช้บริการ ฟู๊ดแพนด้า (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() อาหาร () เครื่องดื่ม ของหวาน
 () ทั้ง 2 ประเภท
- ช่วงเวลาในการใช้บริการ ฟู๊ดแพนด้า บ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

() มื้อเช้า () มื้อกลางวัน
 () มื้อเย็น () มื้อว่าง
 () มื้อดึก

4. ท่านมักจะใช้บริการฟู้ดแพนด้าเพื่อรับประทานกับใคร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ทานคนเดียว () คนเดียว
() ทั้ง 2 อย่าง

5. ท่านมักจะใช้บริการฟู้ดแพนด้าเพื่อรับประทานในสถานที่ใดบ้าง

- () ในบ้าน
() นอกบ้าน
() ทั้ง 2 อย่าง

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารของ ฟู้ดแพนด้า เทศบาลนครนครสวรรค์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การจัดส่งอาหารของฟู้ดแพนด้า ยังคงรักษาสภาพได้อย่างสมบูรณ์					
1.2 ฟู้ดแพนด้า มีพาร์ทเนอร์ ร้านอาหารที่หลากหลาย					
1.3 การจัดส่งอาหารรวดเร็วและส่งตรงเวลาที่กำหนด					
1.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดส่งเหมาะสมกับระยะทาง					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการ					
2.2 ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับความเร็วในการจัดส่ง					
2.3 การใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป					
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
3.1 ชื่อแอปพลิเคชันจดจำง่าย					
3.2 รายละเอียดการบริการและอาหารแยกหมวดหมู่ชัดเจนและค้นหาง่าย					
3.3 ระบบติดตาม การขนส่ง สามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
3.4 สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่					
3.5 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายสามารถชำระเงินได้สะดวก					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ส่วนลดในการสั่งอาหารและ ส่วนลดค่าอาหารสม่ำเสมอ					
4.2 มีจัดกิจกรรมร่วมกับร้านอาหารจำนวนมาก					
4.3 ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาข้อมูลการส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหาร และสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีและสุภาพอ่อน โขน					
5.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างชัดเจน					
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
6.1 เว็บไซต์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
6.2 แอปพลิเคชันที่ใช้งานมีความรวดเร็ว					
6.3 แอปพลิเคชันมีความสวยงาม					
6.4 ข้อมูลบนแอปพลิเคชันมีความทันสมัย					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 มีจำนวนรถและพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.2 มีระบบการสั่งอาหารหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และอื่น ๆ					
7.3 มีระบบการชำระค่าอาหารและค่าบริการจัดส่งหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ					
7.4 ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวธีรนาฏ ทีแสงแดง
วัน เดือน ปีเกิด	28 ตุลาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีการศึกษา 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานเทศบาลตำบลแคมป์สน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการพัสดุปฏิบัติการ

