ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2564

Factors Affecting Consumers' Decision Making to use Food Delivery Service in Pattani

Miss Chanikan Boonsanong

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
2021

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ชื่อและนามสกุล นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภค
ในจังหวัดปัตตานี

ผู้ศึกษา นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง **รหัสนักศึกษา** 2623000383
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง
ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคจังหวัดในปัตตานี (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี จำนวน 123,517 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีได้ร้อยละ 35.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจ บริการส่งอาหาร ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

Independent Study title: Factors Affecting Consumers' Decision Making to use Food Delivery Service in Pattani

Author: Miss Chanikan Boonsanong; **ID:** 2623000383; **Degree:** Master of Business Administration;
Independent advisor: Dr.Rochaporn Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the level of consumers' decision to use food delivery in Pattani (2) to compare the decision to use food delivery in Pattani consumers classified by demographic factors, and (3) to study the marketing-mix factors that affect consumers' decision to use food delivery in Pattani.

The population in this quantitative research consisted of 123,517 people in Mueang District, Pattani. The sample group was 400 people which was determined by using Taro Yamane's formula. The data were collected by using a constructed questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation t-Test, Analysis of Variance, and Analysis of Multiple Regression.

The study revealed that (1) the decision level of consumers who used food delivery in Pattani was at the highest level (2) the customer who had different genders had different post-purchase behavior decisions with statistically significant at 0.05. However, other aspects of demographic had no different decision, and (3) marketing-mix factors of products, people, and physical characteristics had together explained the decision to use the food delivery service of 35.7 percent of consumers in Pattani with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Factors Affecting, Food Delivery, Consumers' in Pattani

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รอศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง และรองศาสตราจารย์ ดร.กิ่งพร ทองใบ ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัว เพื่อนรุ่น MBA 19 และกัลยาณมิตรทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้กำลังใจและอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจส่งอาหาร และร้านอาหารในจังหวัดปัตตานี สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ชนิกานต์ บุญสนอง

10 มิถุนายน 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฐ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์การศึกษา 3
กรอบแนวคิดการศึกษา 4
สมมติฐานการศึกษา 5
ขอบเขตการศึกษา 5
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 16
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารในประเทศไทยและจังหวัดปัตตานี 19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา 30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 31
การเก็บรวบรวมข้อมูล 35
การวิเคราะห์ข้อมูล 35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 37
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ 37
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
ของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี 40
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา 49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 61
สรุปการศึกษา 61
อภิปรายผล 63
ข้อเสนอแนะ 65
บรรณานุกรม 67
ภาคผนวก 71
ก หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา 72
ข ผลประเมินเครื่องมือศึกษา 76
ค แบบสอบถาม 81
ประวัติผู้ศึกษา 89

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 34
ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี 34
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ... 38
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ 40
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย 42
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร 43
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ 44
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณ์ทางกายภาพ 45
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 45
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี 46
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี 49
ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ 50

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอายุ 51
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอาชีพ 52
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายได้ 53
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามระดับการศึกษา 54
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามสถานะภาพ 55
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว 56
ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร 57
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี 58
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี 59

สารบัญภาพ

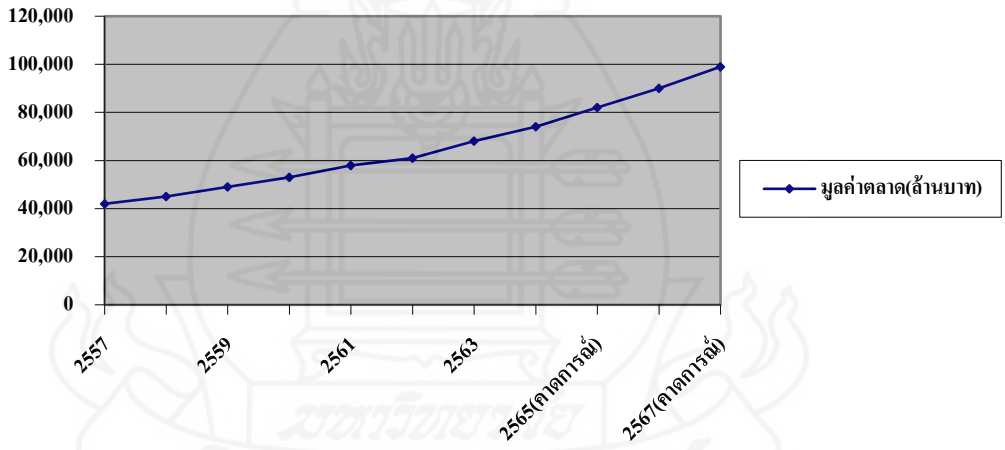
หน้า

ภาพที่ 1.1 การเติบโตของธุรกิจส่งอาหาร 1
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 8
ภาพที่ 2.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล 10
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด
และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 16
ภาพที่ 2.4 การพัฒนาของแพลตฟอร์มของธุรกิจบริการส่งอาหาร 20
ภาพที่ 2.5 รูปแบบของการให้บริการของธุรกิจบริการส่งอาหาร 21
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างธุรกิจบริการส่งอาหารที่เปิดกิจการในไทย 22
ภาพที่ 2.7 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารในประเทศไทย
ช่วงแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 23
ภาพที่ 2.8 การขยายกิจการไปยัง 3จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ Food Panda 24

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาทางด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ในการทำธุรกรรมต่างๆ มากขึ้น แม้กระทั่งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยจากข้อมูล Euromonitor และศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานมูลค่าตลาดของธุรกิจส่งอาหารในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2567 (คาดการณ์) มีแนวโน้มสูงขึ้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจส่งอาหารดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 การเติบโตของธุรกิจส่งอาหาร

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2564)

ในระหว่างสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคจากมาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร และนโยบายการให้พนักงานทำงานที่พัก (Work from Home) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก และมาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ ทำให้มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ใน พ.ศ. 2564 เติบโตเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ. 2563 ถึงกว่าร้อยละ 46.4 โดยแนวโน้มว่าใน พ.ศ. 2565 ยังเพิ่มขึ้นจากแรงหนุนด้านความต้องการของผู้ใช้บริการท่ามกลางการทำงานรูปแบบใหม่ในอนาคต โดยที่การทำงานไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทุกวัน (Hybrid Work) กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในการขยายฐานรายได้ในพื้นที่ใหม่ และฐานลูกค้าสะสมของผู้ใช้บริการทั้งฝั่งผู้บริโภคและร้านอาหารเร่งตัวขึ้นจากผลของเชื้อไวรัสโคโรนาที่ระบาดรุนแรง

โดยปัจจัยที่มีผลต่อทิศทางตลาดบริการส่งอาหารในปี พ.ศ. 2565 คือ การทำงานไม่จำเป็นต้องเข้าออฟฟิศทุกวันและความคุ้นชิน ประกอบกับการกระตุ้นตลาดโดยใช้โปรโมชั่นของผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน Gen Y และกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในกลุ่ม Fast Food ให้ความสำคัญกับการทำตลาดบริการส่งอาหาร รวมถึงผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักที่เน้นเจาะไปยังชุมชน ชานเมืองและในต่างจังหวัด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น ก็น่าจะช่วยเพิ่มฐานผู้ใช้ทั้งฝั่งผู้บริโภคและร้านอาหารที่มีคุณภาพให้เข้ามาในระบบมากขึ้น ในช่วงปลาย พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่สถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนากลับมาระบาดรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารไปยังที่สูงขึ้นกว่าร้อยละ 60.9 จากไตรมาสก่อนหน้า ขณะเดียวกันทางฝั่งของผู้บริโภค ดัชนีจำนวนผู้ลงทะเบียนสะสมในเดือนกันยายน 2564 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 110 เมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ซึ่งเป็นช่วงก่อนการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในประเทศ ขณะที่ในระยะข้างหน้าการขยายพื้นที่การทำตลาดของผู้ประกอบการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและการทำโปรโมชั่นด้านการตลาดอย่างต่อเนื่องน่าจะผลักดันให้ดัชนีจำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคใน พ.ศ. 2565 จะอยู่ที่ 477 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.9 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ทิศทางอนาคตของธุรกิจส่งอาหาร โดย Economic Intelligence Center (EIC) คาดว่าธุรกิจส่งอาหารในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องโดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

1. การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากการมีสมาร์ทโฟนที่ทำให้เข้าถึงบริการแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารควบคู่กับความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของอาหารในการใช้บริการทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากฐานที่ยังค่อนข้างต่ำ

2. การเพิ่มขึ้นของการใช้บริการของฐานลูกค้าเดิมจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนสู่วิถี new normal และความคุ้นชินในการใช้บริการส่งอาหารจะเป็นรากฐานการเติบโตที่สำคัญของธุรกิจส่งอาหาร โดยจากผลสำรวจของ EIC ต่อแนวโน้มการสั่งอาหารผ่าน

แพลตฟอร์มในช่วงหลังเชื้อไวรัสโคโรนาของชาวไทยในช่วงเดือนกันยายน 2564 พบว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการส่งอาหารในช่วงเชื้อไวรัสโคโรนามีแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งอาหารเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนาคลี่คลายลงซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่จะใช้บริการส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง

3. การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารปรับตัวดีขึ้นจากการบริการใหม่ที่มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การขนส่งสินค้า และการท่องเที่ยว เป็นต้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าของแพลตฟอร์มให้กว้างขึ้นและดึงดูดให้มีการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น (ปุญญภพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2564)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการบริการส่งอาหารของผู้ให้บริการอาหารในจังหวัดปัตตานี

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

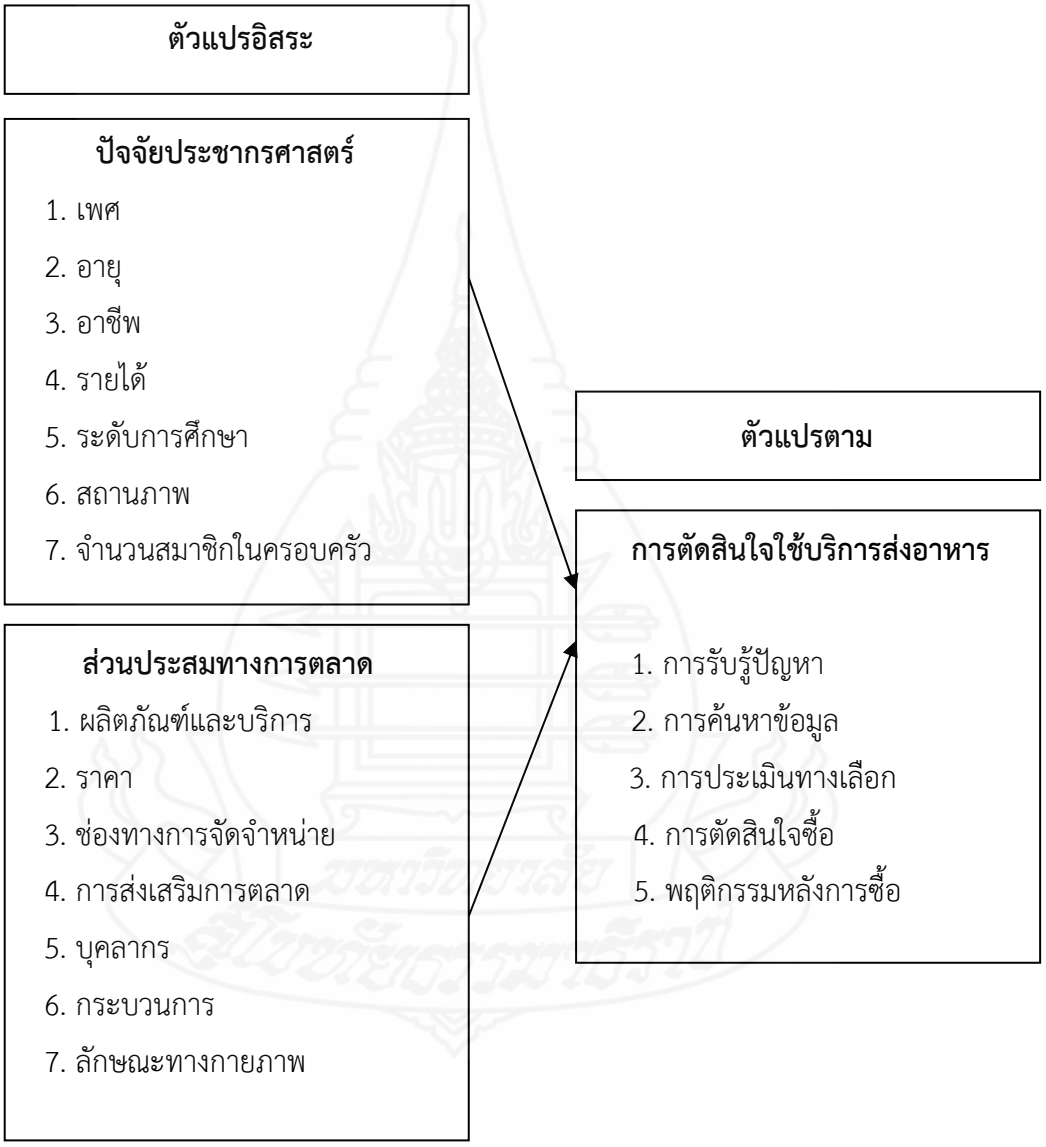
2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการทบทวนทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับมากที่สุด

4.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษานี้คือ ประชากรในอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี จำนวน 123,517 คน โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ มีจำนวน 400 คน

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2564 ถึง เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2565

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริการส่งอาหาร หมายถึง บริการจัดส่งอาหารถึงที่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

6.2 การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร หมายถึง กระบวนการ 5 ขั้นในการตัดสินใจใช้บริการที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

6.3 ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหาร หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

6.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร หมายถึง ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

6.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และ สถานภาพทางสังคม

6.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ให้บริการส่งอาหารที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจผู้ประกอบการร้านอาหารในการเข้าร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับธุรกิจส่งอาหาร

7.3 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจบริการส่งอาหาร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารในประเทศไทยและจังหวัดปัตตานี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.1 ความหมายของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler and Keller (2006) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยได้พัฒนาแบบจำลองของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนทางจิตวิทยาการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการโดยมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกันแม้สินค้าจะแตกต่างกัน

1.2 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) อธิบายถึงทฤษฎีการตัดสินใจว่าเป็นการกล่าวถึงจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการผ่านขั้นตอน หรือกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวมา แต่อาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป อาจมีกระบวนการย้อนกลับไปมา หรือทำขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผู้บริโภคมักจะดำเนินการตามกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ Solomon (2015) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า คือ การแสดงผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ตามภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Solomon (2015)

1.2.1 การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ (Problem recognition) ผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อเมื่อรับรู้ว่าตนเองมีปัญหาหรือความต้องการบริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ต้องการ และรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่เป็นอยู่แย่กว่าสิ่งที่ต้องการ จึงเกิดเป็นความต้องการแก้ปัญหาขึ้น โดยทั่วไปเกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการหาผลิตภัณฑ์มาแก้ปัญหาต่อเนื่องทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เช่น รถที่ใช้อยู่หมดสภาพการใช้งาน

2) การบกพร่องไปจากสภาพเดิม เช่น รถที่ใช้อยู่เสียบ่อย เครื่องติดๆ ดับๆ

3) การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภค เช่น จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มากขึ้นจำเป็นต้องใช้รถยนต์หลายที่นั่ง

4) ความต้องการได้ถูกกระตุ้นขึ้น เช่น เห็นโฆษณาทำให้รู้สึกอยากได้ เป็นต้น

1.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ปัญหาและความต้องการของตน ผู้บริโภคดำเนินการแสวงหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยขั้นตอนนี้อาจสั้นเป็นนาที หรือยาวเป็นเดือนตามแต่ประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไปข้างต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกแสวงหาจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งพร้อมกัน โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลได้มาจาก 4 แหล่งดังภาพที่ 2.2 (Kotler et al., 2017) ได้แก่

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาเหล่งข้อมูลคำนะนำจากบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า E-Word of Mouth หรือการบอกต่อออนไลน์บนเว็บบอร์ดอย่าง pantip.com โดยเฉพาะในการซื้อที่แก้ปัญหาซับซ้อน

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้การส่งเสริมการตลาดขององค์การเช่น การโฆษณา ณ จุดขายสินค้า พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การผู้ผลิต เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลอ้างอิงจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ บล็อก เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ตนเอง (Experimental Source) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการทดลองใช้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง หรือประสบการณ์บริโภคของตนเองในอดีต

แหล่งบุคคล	แหล่งธุรกิจ	แหล่งสาธารณะ	แหล่งประสบการณ์ตนเอง
● ครอบครัว ● มิตรสหาย ● เพื่อนบ้าน ● เพื่อนร่วมงาน	● โฆษณา ● พนักงานขาย ● ข้อมูล ณ จุดขาย	● วิทยุ โทรทัศน์ ● สื่อสังคมออนไลน์ ● เว็บบอร์ด	● ทดลองใช้ ● ประสบการณ์ในอดีต

ภาพที่ 2.2 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล

ที่มา: Kotler et al. (2017, p. 159)

1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แล้วผู้บริโภคนำข้อมูลมาพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากหลายๆ ทางเลือก ในบางกรณีทางเลือกมีมากมายหลายยี่ห้อ จึงถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ดีผู้บริโภคมีกระบวนการกรองเป็นขั้นตอนเริ่มจากรายการตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักทั้งหมด เรียกว่า กลุ่มรู้จัก (Awareness set) คัดเลือกเหลือตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจพิจารณาอย่างจริงจัง เรียกว่า กลุ่มพิจารณา (Consideration Set) เปรียบเทียบข้อมูลจนเหลือรายการสุดท้ายจำนวนไม่มากเรียกว่า กลุ่มคัดเลือก (Choice set) และตัดสินใจเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแท้จริง เรียกว่า กลุ่มตัดสินใจซื้อ (Decision Set)

1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคใช้เวลาตั้งแต่แสวงหาข้อมูลจนถึงตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคและการรับรู้ความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ดังที่ได้กล่าวในประเภทการซื้อ ในช่วงดำเนินการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกฎการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป 3 แบบ ได้แก่

1) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ (Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยหลายเกณฑ์ที่อาจชดเชยกันได้ เช่น การเลือกซื้อเตารีดจากยี่ห้อ น้ำหนัก และรูปร่าง อาจได้เตารีดที่ยี่ห้อไม่เป็นที่รู้จักนัก แต่มีน้ำหนักเบาและรูปร่างจับถนัดมือมาชดเชย ทำให้คะแนนประเมินโดยรวมเหนือกว่ายี่ห้อดัง เพราะคะแนนแต่ละเกณฑ์ชดเชยกันได้

2) กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ (Non Compensatory Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ประกอบด้วยเกณฑ์สำคัญที่ต้องยอมรับได้ ไม่สามารถนำคะแนนจากเกณฑ์อื่นมาชดเชยได้ ประกอบด้วย

(1) ตัดสินใจตามลำดับสำคัญของเกณฑ์ (Lexicographic Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินเลือกผลิตภัณฑ์ไล่เรียงตามลำดับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

(2) ตัดสินใจตามการผ่านเกณฑ์ (Conjunctive Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกำหนดขอบเขตขั้นต่ำการยอมรับของแต่ละเกณฑ์ไว้ พิจารณาตัดสินใจจากตัวเลือกที่ผ่านเกณฑ์ได้ครบทุกเกณฑ์

3) กฎการตัดสินใจจากคะแนนรวม (After Referral Decision Rule) กฎการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกตัวเลือกที่มีคะแนนโดยรวมสูงที่สุดจากหลายกฎรวมกัน

1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังขั้นตอนการซื้อและบริโภคแล้วผู้บริโภคได้ประสบการณ์ตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยอาจเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ตามทฤษฎี Confirmation (Oliver, 1980) ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปยังลูกค้ารายใหม่ในรูปแบบ Loyalty Customer หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์แย่กว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้เกิดเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ร้องเรียนมายังบริษัท และบอกต่อไปยังสาธารณชน ส่งผลให้ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เสียหายไปด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคเกิดเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ธุรกิจส่งอาหารเติบโตอย่างรวดเร็ว ในหัวข้อนี้ผู้ศึกษาจึงได้ทบทวนทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจส่งอาหาร ประกอบด้วย ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

มีนักวิชาการให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ ดังนี้

Kotler and Armstrong (2005) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหลักในการที่จะใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีปัจจัยหลายประการ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

Lovelock and Wirtz (2007) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมธุรกิจโดยต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จได้นั้น คือการที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งผู้บริหารต้องทำการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดของกิจการที่สามารถควบคุมการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปใช้เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการกำหนดปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4Ps นั้นอาจไม่เพียงพอต่อการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการได้ เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท จะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีสินค้าที่มีตัวตน สามารถจับต้องได้ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) เพื่อให้การดำเนินงานและวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลซึ่งลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้ บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) ราคา เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไรหรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3) การจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีในตลาด

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 4 ประเภทเรียกว่า ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

(1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเตอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภค

2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (2005) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบมีลักษณะดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการรวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดหรือลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นว่าสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญคือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าว่าคืออะไร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้นั่นเอง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่

เหมาะสม (Right Product) เป็นสิ่งที่กิจการต้องให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่มีผลต่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ

2) ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3) สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ โดยใช้ส่วนประสมในการสื่อสารการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion Mix)

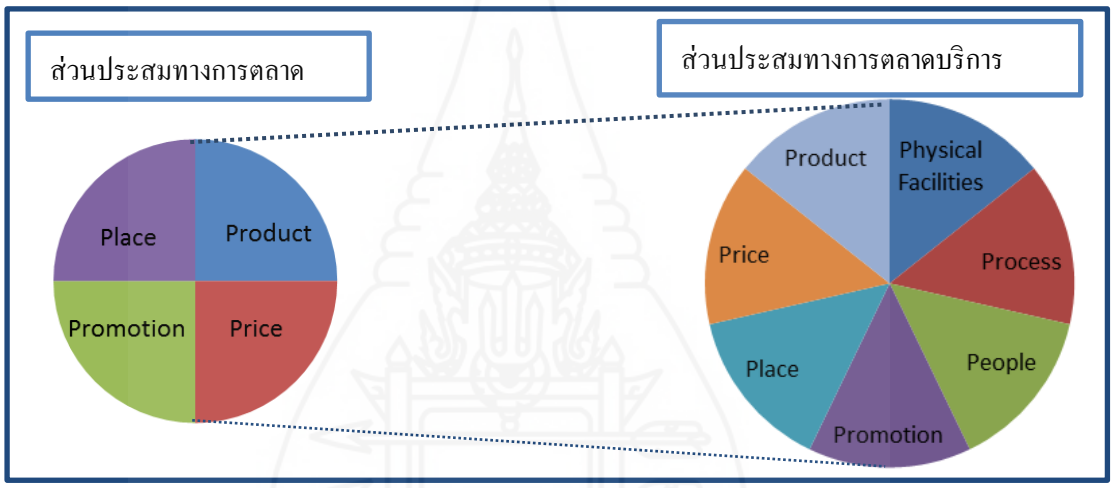
5) บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลภายในองค์การหรือธุรกิจบริการ ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมใดๆขององค์การ โดยใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติกิจกรรมบริการใดๆเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายขององค์การได้ ดังนั้นพนักงานหรือบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง เนื่องจากบุคลากรนับว่าเป็นทรัพยากรที่องค์การสามารถพัฒนาได้ตามความต้องการขององค์การ และเป็นทรัพยากรที่มีความสามารถในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างไม่สิ้นสุด

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สภาวะที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส ณ จุดสัมผัสกับองค์การ นั่นคือ สภาวะทางกายภาพคือลักษณะทางกายภาพของสถานที่หรือทำเลที่ตั้งขององค์การ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพในการให้บริการ

ดังนั้น จะเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด

ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดในการบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยสอดคล้องกับที่ Mar Grath (1986) ได้อธิบายถึงการเพิ่มองค์ประกอบ 3 ด้านจากส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ทั่วไป 4 ด้าน เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: Grath (1986)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

3.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมาย ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ว่าหมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

ลัคนา วัฒนะชีวะกุล (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเรื่องประชากรมนุษย์ที่เกี่ยวกับขนาดโครงสร้างอายุและเพศ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

ดังนั้น ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาขนาดของประชากรรวมถึงข้อมูลของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับอุปสงค์ทางการตลาด

3.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษานั้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนตลาดและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่เข้าถึงและสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมนั้นช่วยในการอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1) เพศ (Gender) เพศเป็นสิ่งที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการ รับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้า บริโภคต่างๆ กัน

2) อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3) อาชีพ (Occupation) คือการทำมาหากินของมนุษย์ เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานของคนในสังคม และทำให้ดำรงอาชีพในสังคมได้ บุคคลที่ประกอบอาชีพจะได้ค่าตอบแทนหรือรายได้ที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำรงชีวิต และสร้างมาตรฐานที่ดีให้แก่ครอบครัว ชุมชน และประเทศชาติ

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง วิธีการส่งผ่านจุดมุ่งหมายและธรรมเนียมประเพณีให้ดำรงอยู่จากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยทั่วไป การศึกษาเกิดขึ้นผ่านประสบการณ์ใดๆ ซึ่งมีผลกระทบเชิงพัฒนาต่อวิธีที่คนคนหนึ่งจะคิด รู้สึกหรือกระทำ แต่ในความหมายเทคนิคอย่างแคบการศึกษาเป็นกระบวนการอย่างเป็นทางการซึ่งสังคมส่งผ่านความรู้ ทักษะ จารีตประเพณีและค่านิยมที่สั่งสมมาจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง นั่นคือ การสอนในสถานศึกษา สำหรับปัจจุบันนี้มีการแบ่งระดับชั้นทางการศึกษาออกเป็นขั้นๆ เช่น การศึกษาปฐมวัย ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ทั้งนี้รวมไปถึงระดับอาชีวศึกษา อุดมศึกษา และการฝึกงาน(Dewey John, 1999)

6) สถานภาพครอบครัว (Marital status) สถานภาพครอบครัวลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่และการหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) ดังนี้ ได้แก่ โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่และสมรสแต่แยกกันอยู่ โดยสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดที่จะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพันสถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน

7) ขนาดครอบครัว (Family) ขนาดครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกในครอบครัวเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลที่ทำให้เกิดค่านิยมและความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการ การซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานะภาพการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

ขนาดของครอบครัวแบ่งเป็น 2 แบบดังนี้

(1) ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย สามี-ภรรยา หรือ พ่อ แม่ ลูก

(2) ครอบครัวขยาย ประกอบด้วยวงศาคณาญาติที่อยู่อาศัยด้วยกันและหมายถึง บุคคลอื่นที่เข้ามาสมทบภายหลังโดยนับรวมเป็นสมาชิกครอบครัวด้วย

ขนาดครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดและวิเคราะห์เนื่องจากข้อมูลของบุคคลรอบข้าง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทั้งเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ และการเข้าถึงการใช้บริการส่งอาหารที่จะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามหลักประชากรศาสตร์

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการส่งอาหารในประเทศไทยและจังหวัดปัตตานี

ธุรกิจบริการส่งอาหารเริ่มจากแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่เป็นเพียงตลาดขายของบนโลกออนไลน์ (marketplace) โดยอาศัยบริการจัดส่งจากบุคคลที่ 3 มาสู่การเพิ่มบริการจัดส่งของตนเอง โดยจากรายงานของบริษัทด้านการลงทุน Prosus ซึ่งเป็นผู้ให้บริการส่งอาหารระดับโลก (ภาพที่ 2.4) พบว่า ธุรกิจบริการส่งอาหารในยุค 1.0 เริ่มตั้งแต่ในช่วงปี ค.ศ. 2000-2009 จากการทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ซื้อกับร้านอาหารสำหรับการซื้อกลับบ้านในลักษณะตลาดขายของบนโลกออนไลน์เท่านั้น โดยลูกค้าจะสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์หรือทางโทรศัพท์ของแพลตฟอร์ม จากนั้นแพลตฟอร์มจะส่งต่อรายการอาหารกับสถานที่จัดส่งไปยังร้านอาหาร และร้านอาหารจะเป็นผู้จัดส่งอาหารเองหรืออาจจัดส่งผ่านบุคคลที่ 3 โดยแพลตฟอร์มจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมในการเป็นตัวกลาง

ต่อมาพัฒนาเข้าสู่ธุรกิจบริการส่งอาหารในยุค 2.0 จากการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารภายใต้เครือข่ายขนส่งของแพลตฟอร์มเอง และกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มสามารถขยายฐานพาร์ทเนอร์ร้านอาหารไปสู่กลุ่มร้านอาหารที่ไม่สามารถให้บริการจัดส่งได้ ซึ่งส่งผลให้ร้านอาหารในแพลตฟอร์มมีทั้งจำนวนและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถดึงดูดให้มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากขึ้นตามมา

อีกทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของแพลตฟอร์มส่งผลให้การสั่งซื้อและการจัดส่งมีความสะดวก รวดเร็วและได้มาตรฐานเป็นที่พอใจของลูกค้า การขยายบริการเหล่านี้ช่วยให้แพลตฟอร์มสามารถคิดรายได้เป็นค่าดำเนินการที่คิดจากสัดส่วนของมูลค่าอาหาร จนกระทั่งปัจจุบันเข้าสู่ธุรกิจบริการส่งอาหารในยุค 3.0 แพลตฟอร์มได้ต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มการให้บริการในด้านต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งในห่วงโซ่อุปทานอาหาร (Food supply chain) เช่น การจัดตั้งร้านอาหารที่ให้บริการเฉพาะซื้อกลับบ้านในรูปแบบครัวร่วม (cloud kitchen) การทำแบรนด์ร้านอาหารของตนเอง การให้บริการจัดส่งวัตถุดิบ เป็นต้น และการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การขนส่งสินค้า การเงิน การให้บริการประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยว เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 การพัฒนาของแพลตฟอร์มของธุรกิจบริการส่งอาหาร

ที่มา: บริษัทด้านการลงทุน Prosus (2021)

รูปแบบของการให้บริการของธุรกิจบริการส่งอาหารประกอบด้วย 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ แพลตฟอร์ม พาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ผู้ใช้บริการ และพนักงานขับรถส่งอาหาร โดยแพลตฟอร์มจะทำหน้าที่บริหารจัดการเครือข่ายเพื่อช่วยให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการธุรกิจบริการส่งอาหารมีรูปแบบดังภาพที่ 2.5 โดยผู้ใช้บริการจะสั่งอาหารผ่านทางแพลตฟอร์ม เมื่อแพลตฟอร์มได้รับคำสั่งซื้อแล้วจะส่งคำสั่งซื้อต่อไปยังร้านอาหารพร้อมกับทำหน้าที่จัดหาพนักงานขับรถส่งอาหาร เพื่อจัดส่งอาหารให้แก่ผู้ใช้บริการ

ภาพที่ 2.5 รูปแบบของการให้บริการของธุรกิจบริการส่งอาหาร

ที่มา: Economic Intelligence Center (2021)

ตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารของไทยประกอบด้วยแพลตฟอร์มรายใหญ่จำนวนไม่มาก โดยมีรูปแบบธุรกิจและการหารายได้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ ธุรกิจบริการส่งอาหารไทย มีผู้ประกอบการเข้ามาให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เริ่มจาก Food Panda แพลตฟอร์มธุรกิจบริการส่งอาหารจากบริษัท Delivery Hero เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจากนั้นในปี พ.ศ. 2560 LINE ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้หันมาให้เปิดบริการ LINE MAN แพลตฟอร์มด้านการขนส่ง ถัดมาในช่วงปี พ.ศ. 2561 Grab ผู้ให้บริการ Ride hailing ได้เปิดให้บริการ Grab Food อย่างเป็นทางการ ต่อมาในปี พ.ศ. 2562 Gojek ผู้ให้บริการ Ride hailing จากอินโดนีเซียได้เริ่มเข้ามาให้บริการในประเทศไทยและในปลายปี พ.ศ. 2563 ด้วยความมุ่งมั่นเพื่อจะช่วยเหลือสังคมในด้านการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มซึ่งมีความจำเป็นในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา ส่งผลให้กลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ได้เปิดตัว Robinhood โดยสรุปกลุ่มธุรกิจบริการส่งอาหารในไทยได้ดังภาพที่ 2.6

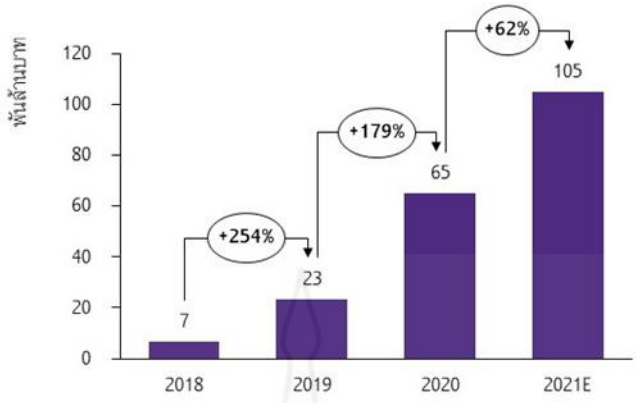
ธุรกิจบริการส่งอาหารในไทย	Food Panda	Line Man	Grab Food	Gojek Food	Robinhood
ปีที่ธุรกิจเปิดกิจการในประเทศไทย	2555	2560	2561	2562	2563

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างธุรกิจบริการส่งอาหารที่เปิดกิจการในไทย

ที่มา: ไทยพับลิก้า (2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรคาดการว่าธุรกิจส่งอาหารในไทยประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจส่งอาหารมีมูลค่ามากถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท เติบโตต่อเนื่องประมาณร้อยละ 14 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทย ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2563 และ พ.ศ. 2564 มาตรการจัดการการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนายังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตมากขึ้นไปอีก (กิตติศักดิ์ คงคา, 2564)

Economic Intelligence Center (EIC) ประเมินมูลค่าตลาด ธุรกิจบริการส่งอาหารของไทยจากยอด Gross Merchandize Volume (GMV) หรือยอดขายสินค้าออนไลน์ของแพลตฟอร์มธุรกิจบริการส่งอาหารในไทย ดังภาพที่ 2.7 โดยพบว่า ตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารเริ่มเติบโตตั้งแต่ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนามูลค่าตลาดในปี พ.ศ. 2562 เติบโตจากปี พ.ศ. 2561 กว่าร้อยละ 254 YOY จนอยู่ที่ราว 2.3 หมื่นล้านบาท อย่างไรก็ดีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่งผลให้ภาครัฐใช้มาตรการควบคุมเพื่อลดการแพร่ระบาดโดยเฉพาะการห้ามรับประทานอาหารที่ร้านได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญแก่ธุรกิจบริการส่งอาหารโดยส่งผลให้มูลค่าตลาดแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารในปี พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นร้อยละ 179 YOY หรืออีกราว 4.2 หมื่นล้านบาท และทำให้มีมูลค่าอยู่ที่ราว 6.5 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 ตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารจะมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องที่ราวร้อยละ 62 YOY หรือราว 4 หมื่นล้านบาท จนมีมูลค่าอยู่ที่ 1.05 แสนล้านบาท จากผลของการแพร่ระบาดระลอกใหม่ของไวรัสโคโรนาซึ่งส่งผลให้มีการใช้มาตรการควบคุมโรคและทำให้ไม่สามารถนั่งทานที่ร้านอาหารได้ ส่งผลให้มีจำนวนพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ผู้ใช้บริการ และพนักงานขับรถส่งอาหาร เข้าร่วมแพลตฟอร์มเพิ่มสูงขึ้นมาก



ภาพที่ 2.7 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการส่งอาหารอในประเทศไทยช่วงแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

ที่มา: Economic Intelligence Center (2021)

ทั้งนี้ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจจากภาครัฐสำหรับผู้ที่ลงทะเบียนโครงการ “คนละครึ่ง” ยังมีส่วนในการกระตุ้นการใช้บริการส่งอาหารโดยผู้ใช้บริการส่งอาหารชำระค่าบริการเพียงครึ่งหนึ่งของราคาสินค้าและอีกครึ่งหนึ่งภาครัฐจะเป็นผู้สมทบให้ ผู้ใช้บริการส่งอาหารสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านแพลตฟอร์มของธุรกิจบริการส่งอาหารได้ตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่โดยปกติแล้วจะเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่ภายใต้เงื่อนไขของมาตรการรับมือกับวิกฤติโรคระบาดกลับส่งผลให้ผู้บริโภคต้องรีบปรับพฤติกรรมการบริโภค วิถีการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับโลกใหม่ เกิดเป็น New Normal อย่างรวดเร็วโดยมีปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบริการส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตขึ้นดังนี้

1. การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่ การมีสมาร์ทโฟนที่ทำให้เข้าถึงแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารควบคู่กับความสะดวกรวดเร็ว และความหลากหลายของอาหารในการใช้บริการส่งอาหาร ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากฐานที่ยังค่อนข้างต่ำ โดยอัตราการใช้บริการ (penetration rate) ของธุรกิจบริการส่งอาหารของไทยในปี พ.ศ. 2564 ยังอยู่ที่ราวร้อยละ 14 ของมูลค่าตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร (Consumer foodservice) ซึ่งต่ำกว่าประเทศชั้นนำหลายประเทศที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 20 เช่น จีน สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร เป็นต้น โดยจำนวนผู้ใช้บริการมีโอกาสเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้ซื้ออาหารกลับบ้าน (takeaway) และแบบไม่ต้องลงจากรถ (drive thru) ที่ยังมีมูลค่าตลาดราว 3 แสนล้านบาทจากข้อมูล

ของ Euromonitor ซึ่งสูงกว่ากลุ่มใช้บริการส่งอาหารเกือบ 3 เท่า ทำให้กลุ่มธุรกิจบริการส่งอาหารสามารถแทนที่กลุ่มผู้ซื้ออาหารกลับบ้านและเติบโตในตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหาร

2. การใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มปรับเปลี่ยนสู่วิถี new normal และความคุ้นชินในการใช้บริการส่งอาหารจะเป็นรากฐานการเติบโตที่สำคัญของธุรกิจบริการส่งอาหาร จากผลสำรวจของ Economic Intelligence Center (EIC) ต่อแนวโน้มการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มในช่วงหลังของการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาของชาวไทย ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการส่งอาหารในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา มีแนวโน้มที่จะใช้บริการส่งอาหารเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้นหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา คลี่คลายสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยที่จะใช้บริการส่งอาหารอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจากข้อมูลของแพลตฟอร์มบริการส่งอาหารระดับโลก พบว่า กลุ่มลูกค้าเดิมยังมีความถี่ในการซื้อที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่มูลค่าค่าใช้จ่ายต่อคำสั่งซื้อยังปรับเพิ่มขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ อัตราการคงอยู่ (Retention rate) ของผู้ใช้บริการส่งอาหารยังมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ

3. การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหารปรับตัวดีขึ้นจากการบริการใหม่ที่มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งการให้บริการด้านอื่นๆ อย่างการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต การขนส่งสินค้า การท่องเที่ยว เป็นต้น จะช่วยขยายฐานลูกค้าของแพลตฟอร์มให้กว้างขึ้นและดึงดูดให้มีการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มเพิ่มขึ้น (ปุญญภพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล, 2564)

ทางด้านการขยายตัวของธุรกิจบริการส่งอาหารได้มีการขยายตัวให้บริการไปยังต่างจังหวัด อย่างเช่น Food panda ได้ขยายกิจการไปยังพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ครบแล้ว พบว่า ผลตอบรับไปในทิศทางที่ดี มีการใช้บริการอาหารที่ดีเกินความคาดหมายดังภาพที่ 2.8 (ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563)

จังหวัด	เปิดให้บริการ	จำนวนรายการสั่งซื้อ/วัน
ยะลา	ตุลาคม 2562	400 ออเดอร์
ปัตตานี	มีนาคม 2563	700 ออเดอร์
นราธิวาส	กรกฎาคม 2563	300 ออเดอร์

ภาพที่ 2.8 การขยายกิจการไปยัง 3จังหวัดชายแดนภาคใต้ของ Food Panda

ที่มา: ถนัดกิจ จันกิเสน (2563)

ปัจจุบันทางด้านจังหวัดปัตตานีผู้ให้บริการส่งอาหารได้มีการให้บริการบริเวณเขตอำเภอเมืองและผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมจะมี Food panda Line man และ Ant delivery นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มในการเข้ามาเปิดตลาดของผู้ให้บริการธุรกิจส่งอาหารรายใหม่เพิ่มขึ้น อย่างเช่น Grab Food ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการแสดงถึงการเติบโตของธุรกิจบริการส่งอาหารในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

ทั้งนี้ หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาคลี่คลายไปในทางที่ดีเชื่อว่าธุรกิจส่งอาหารในจังหวัดปัตตานียังคงได้รับความนิยมเนื่องจากการพฤติกรรมการบริโภคและความคุ้นชินของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหาร รวมถึงปัจจัยสนับสนุนการใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีคือ อัตราส่วนของประชากรซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน Gen Y และกลุ่มวัยรุ่น Gen Z โดยเป็นกลุ่มที่เข้าถึงเทคโนโลยีและการใช้บริการส่งอาหารซึ่งมีประมาณร้อยละ 49.25 (กรมอนามัย, 2564) ซึ่งถือเป็นอัตราส่วนที่มากและน่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจบริการส่งอาหารเติบโตในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการFood Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการFood Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพ

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2560) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่าน GRAB มากที่สุด และนิยมสั่งอาหารไทย ส่วนใหญ่สั่งในช่วงเวลา 11.00–13.00 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 7 ครั้ง ใน 1 เดือน สั่งต่อครั้งเฉลี่ย 3 เมนูสำหรับสมาชิก 3 คน ใช้เงินสูงสุดในการสั่งแต่ละครั้ง 591.20 บาท และน้อยที่สุด 198.17 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตในระดับมากที่สุด จากผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่การใช้บริการ และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีพบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ย

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (2563) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการศึกษาสรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C’s Marketing) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร(Communication) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Customer wants and needs) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the price) และด้านความสะดวก (Convenience) ในการซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามลำดับ

สุขุมาภรณ์ ปานมาก (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี (2560) พบว่าการศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติค (Logistic Regression Analysis) ถูกใช้เพื่อทำนายโอกาสของการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึง ที่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน ปัจจัยที่ศึกษาประกอบไปด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการขาย) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (ออนไลน์ออฟไลน์) ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา รายได้และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ขณะที่อายุมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโอกาสในการตัดสินใจใช้ บริการ

พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2563) พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นุช สิงห์แก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2563) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

พรพรรณ ใจสูงเนิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (2562) พบว่า มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้ของพนักงานระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับตำแหน่งพนักงานบริษัทมีช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

กัญสพัฒน์ นับถือตรง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์ (2564) พบว่า 1) จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร 3) พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการสั่งอาหารแอพพลิเคชัน Foodpanda ความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารที่สั่งเป็นอาหารตามสั่ง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเพราะไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทาง มักซื้อสินค้าช่วงมื้อเที่ยง สั่งอาหารเมื่ออยากรับประทาน ตัดสินใจใช้บริการตามสื่อทางโทรทัศน์

สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2563) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และอาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารมากที่สุด คือ Grab Food สำหรับช่วงเวลาที่เรียกใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 18:01-22:00 น. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและระดับรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวดปทุมธานีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อสอดรับกับวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคจังหวัดในปัตตานี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ใช้บริการส่งอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 123,517 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ใช้สูตร Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน (Yamane, 1973) ได้คิดสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง คือ

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

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตร

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดเป็น 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{123,517}{1 + 123,517(0.05)^2}$$

$$n = \frac{123,517}{309.79}$$

$$n = 398.71$$

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยการใช้ Google Form

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์และตัวแปรในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงออกแบบคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยข้อคำถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก
คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย
คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคจังหวัดปัตตานีโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นการวัดระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five Point Likert Scales) โดยให้ระดับคะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความเห็นด้วย มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง มีความเห็นด้วย มาก
คะแนน 3 หมายถึง มีความเห็นด้วย ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อย
คะแนน 1 หมายถึง มีความเห็นด้วย น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดย IOC

นำแบบสอบถามที่พัฒนาเรียบร้อยแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำของเนื้อหา (Content Validity) เช่น ความถูกต้องของภาษาที่ใช้ ความเกี่ยวเนื่องกับวัตถุประสงค์ คำถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการคำตอบ เมื่อเสนอแล้วจึงนำกลับมาแก้ไขปรับปรุงจนกระทั่งผู้ทรงคุณวุฒิ ยอมรับแบบสอบถามชุดนี้ หลังจากนั้นนำผลมาพิจารณาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีนัยสำคัญดังต่อไปนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าคาถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าคำนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาและไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดผล

เมื่อได้คะแนนจากการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและคำจำกัดความของตัวแปร โดยกำหนดค่า IOC ดังต่อไปนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถใช้เป็นแบบสอบถามได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงและไม่สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

โดยพบว่าแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 และ 1 จึงสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ได้

2) ตรวจสอบความเที่ยง เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient)

(1) นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบ (Pre-Test) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้ศึกษาต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

(2) การแปลความหมายว่า ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 เท่านั้น กล่าวคือ ถ้าเครื่องมือการวัดหรือแบบสอบถามใดมีประสิทธิภาพ ผู้ตอบย่อมจะสามารถตอบคำตอบที่คงที่ คะแนนจากผลสอบแต่ละครั้งก็จะคงที่ ทำให้ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จะใกล้เคียงกับ 1 หรือเท่ากับ 1 ในกรณีที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนเลย และในทางตรงกันข้ามแบบทดสอบใดที่ขาดความเที่ยงค่าความเชื่อมั่นจะลดลงไปเรื่อยๆ จนเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) และถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แล้วย่อมชี้ให้เห็นว่าแบบทดสอบนั้นไม่มีความเที่ยงเลย ดังนั้น แบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 (Cronbach, L.J., 1951)

(3) พิจารณาผลการทดสอบ

ตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Cronbachs' alpha	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.852	ผ่าน
ด้านราคา	0.816	ผ่าน
ด้านช่องทางจำหน่าย	0.854	ผ่าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.870	ผ่าน
ด้านบุคลากร	0.919	ผ่าน
ด้านกระบวนการ	0.928	ผ่าน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.880	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.970	ผ่าน

ตารางที่ 3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

การตัดสินใจใช้บริการ	Cronbachs' alpha	แปลผล
การรับรู้	0.933	ผ่าน
การค้นหาข้อมูล	0.840	ผ่าน
การประเมินทางเลือก	0.883	ผ่าน
การตัดสินใจซื้อ	0.847	ผ่าน
การประเมินหลังซื้อ	0.984	ผ่าน
ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ	0.968	ผ่าน

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นพบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.970 และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.700 ถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่าง และใช้แหล่งข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้วยตัวผู้ศึกษาเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาจัดทำขึ้น ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง มกราคม พ.ศ. 2565 และดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งได้ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการส่งอาหาร ด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างก่อนทำแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการส่งอาหารหรือไม่ และส่งตัวอย่างไปให้กลุ่มตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งมีรายละเอียดข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร และแบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารโดยนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การให้คะแนนของค่าเฉลี่ยเป็นการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) พิจารณาจากความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น

= (5-1)/5

= 0.80

การแปรผลการศึกษาของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยการคำนวณดังนี้

5.00 - 4.21 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มากที่สุด

4.20 - 3.41 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ มาก

3.40 - 2.61 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ ปานกลาง

2.60 - 1.81 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อย

1.80 - 1.00 หมายถึง มีค่าความเห็นด้วยในระดับ น้อยที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ใช้สถิติ Independent – Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ด้านเพศ

4.2.2 ใช้สถิติ One – Way ANOVA (F-test) สำหรับตัวแปรที่แบ่งกลุ่มได้มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และสมาชิกในคอบครัว

4.2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบปกติ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกและเพื่อการสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Sig. แทน ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

VIF แทน ค่าที่จะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลร่วมของตัวแปร

2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

วิเคราะห์จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
เพศ		
ชาย	146	36.50
หญิง	254	63.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
20-30 ปี	236	59.00
31-40 ปี	131	32.75
41-50 ปี	15	3.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	186	46.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย	77	19.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.50
10,000- 20,000 บาท	185	46.25
20,001- 30,000 บาท	146	36.50
30,001- 40,000 บาท	31	7.75
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ปวช.	23	5.75
อนุปริญญา/ปวส.	122	30.50
ปริญญาตรี	220	55.00
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
สถานภาพ		
โสด	255	63.75
สมรส	145	36.25
สมาชิกในครอบครัว		
อาศัยอยู่เพียงคนเดียว	162	40.50
อาศัยอยู่ 2-4 คน	165	41.25
อาศัยอยู่ 5-7 คน	57	14.25
อาศัยอยู่ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	16	4.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 40,000 บาทจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมามีสถานะภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

จำนวนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่ 2-4 คน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา อาศัยอยู่เพียงคนเดียว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 อาศัยอยู่ 5-7 คน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอาศัยอยู่ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี

ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.10

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. บริการที่รวดเร็วในการส่งอาหาร	4.65	0.56	มากที่สุด
2. ได้รับอาหารถูกต้องตามรูปภาพในรายการอาหาร	4.40	0.63	มากที่สุด
3. อาหารที่ได้รับไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	4.49	0.59	มากที่สุด
4. ระบบการตอบรับของพนักงาน (Rider) เมื่อสั่งอาหาร	4.45	0.63	มากที่สุด
รวม	4.50	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บริการที่รวดเร็วในการจัดส่งอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.65) รองลงมาคือ อาหารที่ได้รับไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง ($\overline{X}$ = 4.49) ระบบการตอบรับของพนักงาน (Rider) เมื่อสั่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.45) และได้รับอาหารถูกต้องตามรูปภาพในรายการอาหาร ($\overline{X}$ = 4.40)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	4.39	0.71	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	4.33	0.68	มากที่สุด
3. มีการระบุอัตราค่าบริการและค่าอาหารที่ชัดเจน	4.42	0.63	มากที่สุด
4. การใช้บริการส่งอาหารโดยรวมมีความคุ้มค่า	4.44	0.61	มากที่สุด
รวม	4.39	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้น มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การใช้บริการส่งอาหารโดยรวมมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.44) รองลงมาคือมีการระบุอัตราค่าบริการและค่าอาหารที่ชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.42) อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.39) และอัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ ($\overline{X}$ = 4.33)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และเว็บไซต์	4.48	0.63	มากที่สุด
2. ระบบติดตามและการจัดส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	4.40	0.65	มากที่สุด
3. ชื่อแบรนด์ เว็บไซต์ ง่ายต่อการจดจำ	4.37	0.71	มากที่สุด
4. สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	4.38	0.71	มากที่สุด
รวม	4.41	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48) รองลงมาคือ ระบบติดตามและการจัดส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา ($\overline{X}$ = 4.40) สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ ($\overline{X}$ = 4.38) และชื่อแบรนด์ เว็บไซต์ ง่ายต่อการจดจำ ($\overline{X}$ = 4.37)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. มีโปรโมชั่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.52	0.65	มากที่สุด
2. มีส่วนลดค่าอาหาร	4.48	0.58	มากที่สุด
3. มีบริการCall Center ให้ติดต่อหากเกิดปัญหา	4.18	0.88	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ	4.29	0.82	มากที่สุด
รวม	4.37	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โปรโมชั่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) รองลงมาคือ มีส่วนลดค่าอาหาร ($\overline{X}$ = 4.48) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ ($\overline{X}$ = 4.29) และมีบริการ Call Center ให้ติดต่อหากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถ ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	4.56	0.54	มากที่สุด
2. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	4.50	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.52	0.57	มากที่สุด
4. พนักงานมีการรักษาระยะห่างและป้องกันความปลอดภัย	4.54	0.54	มากที่สุด
รวม	4.53	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.53) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีทักษะในการจัดส่ง อาหารและสามารถ ปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56) รองลงมาคือพนักงานมีการรักษาระยะห่างและป้องกันความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 4.54) พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้า ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ($\overline{X}$ = 4.52) และพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี ($\overline{X}$ = 4.50)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.47	0.67	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.47	0.60	มากที่สุด
3. การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.44	0.66	มากที่สุด
4. มีการประสานงานระหว่างพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับพนักงานขับรถส่งอาหารที่รวดเร็ว	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	4.46	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือมีการประสานงานระหว่างพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับพนักงานขับรถส่งอาหารที่รวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.45) และการให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ($\overline{X}$ = 4.44)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. รายละเอียดการให้บริการชัดเจน เช่น เวลาทำการ ชื่อพนักงานขับรถส่งอาหาร	4.57	0.59	มากที่สุด
2. การแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหาร	4.48	0.61	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและทันสมัย	4.52	0.60	มากที่สุด
4. มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.59	0.56	มากที่สุด
รวม	4.54	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.59) รองลงมาคือ มีรายละเอียดการให้บริการชัดเจน เช่น เวลาทำการ ชื่อพนักงานขับรถส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.57) แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและทันสมัย ($\overline{X}$ = 4.52) และการแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.48)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.39	0.57	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.56	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.37	0.57	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.53	0.49	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.46	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.51	มากที่สุด
รวม	4.46	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.54) รองลงมาคือ ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.53) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.50)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี

การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ปัญหา			
1. การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	4.58	0.55	มากที่สุด
2. การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค	4.56	0.54	มากที่สุด
3. การใช้บริการส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา	4.55	0.56	มากที่สุด
รวม	4.56	0.49	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
4. ค้นหาข้อมูลการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน	4.60	0.58	มากที่สุด
5. สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการส่งอาหาร	4.48	0.66	มากที่สุด
6. รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศและป้ายโฆษณา	4.49	0.64	มากที่สุด
รวม	4.52	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
การประเมินทางเลือก			
7. เปรียบเทียบระยะเวลาระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร	4.63	0.54	มากที่สุด
8. เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร	4.58	0.53	มากที่สุด
9. เปรียบเทียบความปลอดภัยในการออกไปสัมผัสเชื้อไวรัสโคโรนา ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด	4.64	0.53	มากที่สุด
รวม	4.61	0.48	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
10. บริการส่งอาหารออนตอบสนองต่อวิถีชีวิต	4.68	0.49	มากที่สุด
11. การตัดสินใจใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ส่วนลดและค่าส่งฟรี	4.64	0.53	มากที่สุด
12. บริการส่งอาหารช่วยลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสเชื้อโรค	4.67	0.50	มากที่สุด
13. ความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหารร้านอาหารที่ชื่นชอบ	4.63	0.55	มากที่สุด
รวม	4.65	0.44	มากที่สุด
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
14. มีความต้องการใช้บริการส่งอาหารในครั้งต่อไป	4.67	0.52	มากที่สุด
15. มีความต้องการแนะนำการใช้บริการส่งอาหารต่อผู้อื่น	4.53	0.64	มากที่สุด
16. รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหาร	4.63	0.57	มากที่สุด
รวม	4.61	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร ดังนี้

การรับรู้ปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ปัญหาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.56) โดยการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58) รองลงมาคือ การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค ($\overline{X}$ = 4.56) และการใช้บริการส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา ($\overline{X}$ = 4.55)

การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.52) โดยการค้นหาข้อมูลการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60) รองลงมาคือ รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ และป้ายโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.49) และสอบถามหรือได้รับข้อมูลจาก ผู้มีประสบการณ์ใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.48)

การประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61) โดยเปรียบเทียบความปลอดภัยในการออกไปสัมผัสเชื้อไวรัสโคโรนาระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64) รองลงมาคือเปรียบเทียบระยะเวลาระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.63) และเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.58)

การตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.65) โดยบริการส่งอาหารตอบสนองต่อวิถีชีวิต ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมาคือ บริการส่งอาหารช่วยลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสเชื้อโรค ($\overline{X}$ = 4.67) การตัดสินใจใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ส่วนลดและค่าส่งฟรี ($\overline{X}$ = 4.64) และความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหาร ร้านอาหารที่ชื่นชอบ ($\overline{X}$ = 4.63)

การประเมินหลังซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการประเมินหลังซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.61) โดยมีความต้องการใช้บริการส่งอาหารในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67) รองลงมาคือ รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.63) และมีความต้องการแนะนำการใช้บริการส่งอาหารต่อผู้อื่น ($\overline{X}$ = 4.53)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way Anova) และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะนำไปทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีทดสอบของเชฟเฟ่ (Scheffe) และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

3.1 สมมติฐานที่ 1 การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี นำเสนอโดยรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี

การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร	($\overline{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ปัญหา	4.56	0.49	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	4.52	0.55	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.61	0.48	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.65	0.44	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.61	0.50	มากที่สุด
รวม	4.60	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.65) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\overline{X}$ = 4.61)

3.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีแตกต่างกัน

3.2.1 สมมติฐานข้อ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ชาย	4.51	0.47	0.53	0.47
	หญิง	4.59	0.49		
2. การค้นหาข้อมูล	ชาย	4.53	0.53	1.77	0.18
	หญิง	4.51	0.56		
3. การประเมินทางเลือก	ชาย	4.60	0.48	0.40	0.53
	หญิง	4.62	0.48		
4. การตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.69	0.45	0.98	0.32
	หญิง	4.63	0.45		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	4.65	0.47	5.31	0.02*
	หญิง	4.59	0.51		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารโดยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.47 0.18 0.53 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น ในการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.2 สมมติฐานข้อ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.85	5	0.17		
	ภายในกลุ่ม	93.86	394	0.24	0.71	0.61
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.44	5	0.09		
	ภายในกลุ่ม	120.29	394	0.31	0.29	0.92
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.37	5	0.07		
	ภายในกลุ่ม	91.60	394	0.23	0.32	0.90
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.01	5	0.20		
	ภายในกลุ่ม	79.79	394	0.20	0.99	0.42
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.71	5	0.14		
	ภายในกลุ่ม	98.60	394	0.25	0.56	0.73
	รวม	99.31	399			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และการพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.61 0.92 0.90 0.42 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.3 สมมติฐานข้อ 2.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.61	4	0.15		
	ภายในกลุ่ม	94.09	395	0.24	0.64	0.63
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.30	4	0.32		
	ภายในกลุ่ม	119.43	395	0.30	1.07	0.37
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.64	4	0.16		
	ภายในกลุ่ม	91.33	395	0.23	0.68	0.60
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.83	4	0.21		
	ภายในกลุ่ม	79.96	395	0.20	1.03	0.39
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.54	4	0.39		
	ภายในกลุ่ม	97.77	395	0.25	1.56	0.18
	รวม	99.31	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 0.37 0.60 0.39 และ 0.18 ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.4 สมมติฐานข้อ 2.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.65	4	0.41		
	ภายในกลุ่ม	93.05	395	0.24	1.75	0.14
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.59	4	0.40		
	ภายในกลุ่ม	119.14	395	0.30	1.31	0.26
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	1.27	4	0.32		
	ภายในกลุ่ม	90.70	395	0.23	1.38	0.24
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.60	4	0.15		
	ภายในกลุ่ม	80.19	395	0.20	0.74	0.56
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.20	4	0.30		
	ภายในกลุ่ม	98.10	395	0.25	1.21	0.31
	รวม	99.31	399			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 0.26 0.24 0.59 และ 0.31 ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.5 สมมติฐานข้อ 2.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	1.31	3	0.44		
	ภายในกลุ่ม	93.39	396	0.24	1.85	0.14
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.37	3	0.12		
	ภายในกลุ่ม	120.36	396	0.30	0.41	0.75
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.92	3	0.31		
	ภายในกลุ่ม	91.06	396	0.23	1.33	0.26
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.50	3	0.17		
	ภายในกลุ่ม	80.29	396	0.20	0.84	0.48
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.71	3	0.24		
	ภายในกลุ่ม	98.60	396	0.25	0.95	0.42
	รวม	99.31	399			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.14 0.75 0.26 0.48 และ 0.42 ตามลำดับ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.6 สมมติฐานข้อ 2.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2	0.003		
	ภายในกลุ่ม	94.69	397	0.24	0.01	0.97
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	0.10	2	0.05		
	ภายในกลุ่ม	120.63	397	0.30	0.17	0.84
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01		
	ภายในกลุ่ม	91.95	397	0.23	0.05	0.95
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.37	2	0.19		
	ภายในกลุ่ม	80.42	397	0.20	0.92	0.40
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.49	2	0.24		
	ภายในกลุ่ม	98.822	397	0.25	0.98	0.38
	รวม	99.309	399			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.97 0.84 0.95 0.40 และ 0.38 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.2.7 สมมติฐานข้อ 2.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

การตัดสินใจใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	0.57	3	0.19		
	ภายในกลุ่ม	94.14	396	0.24	0.79	0.50
	รวม	94.70	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.26	3	0.42		
	ภายในกลุ่ม	119.47	396	0.30	1.39	0.25
	รวม	120.73	399			
3. การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.42	3	0.14		
	ภายในกลุ่ม	91.55	396	0.23	0.61	0.61
	รวม	91.97	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.56	3	0.18		
	ภายในกลุ่ม	80.26	396	0.20	0.88	0.45
	รวม	80.79	399			
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.38	3	0.13		
	ภายในกลุ่ม	98.93	396	0.25	0.51	0.68
	รวม	99.31	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 0.25 0.61 0.45 และ 0.68 ตามลำดับ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน

3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 4.19 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร

ให้ X_1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัย ด้านราคา

X_3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ปัจจัยด้านบุคลากร

X_6 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

X_7 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
X_1	1	0.551**	0.460**	0.449**	0.418**	0.366**	0.362**
X_2		1	0.555**	0.546**	0.465**	0.452**	0.399**
X_3			1	0.650**	0.528**	0.465**	0.481**
X_4				1	0.572**	0.547**	0.468**
X_5					1	0.702**	0.632**
X_6						1	0.676**
X_7							1
VIF	1.559	1.855	2.068	2.168	2.437	2.522	2.095
Tolerance	0.641	0.539	0.484	0.461	0.410	0.396	0.477

จากตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจาก การทดสอบด้วย Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 1.559 – 2.522 ซึ่งมีค่า น้อยกว่า 10 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ และค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0. 396 – 0. 641 ซึ่งไม่เข้าใกล้ 0 สรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความอิสระต่อกัน

เมื่อตัวแปรทุกตัวมีอิสระต่อกัน จึงสามารถนำตัวแปรทุกตัวมาทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

โดย Y = การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยมีตัวแปรอิสระแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ตัวแปร	B	t (Sig.)
ค่าคงที่	1.845	9.600 (0.000)*
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.119	2.809 (0.005)*
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	0.049	1.223 (0.222)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-0.046	-1.079 (0.281)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.039	0.917 (0.360)
ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5)	0.121	2.271 (0.024)*
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6)	0.044	0.934 (0.351)
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.285	6.009 (0.00)*
R Square	0.369	
Adj. R Square	0.358	
F-value (Sig.)	0.000	

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีพบว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 0.024 0.00 ตามลำดับ

ดังนั้น จึงนำปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยด้านบุคลากร (X_5) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ตัวแปร	B	t (Sig.)
ค่าคงที่	1.856	9.736 (0.000)*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.142	3.757 (0.000)*
ด้านบุคลากร (X_5)	0.158	3.472 (0.001)*
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.305	7.138 (0.000)*
R Square	0.362	
Adj. R Square	0.357	
F-value (Sig.)	74.819 (0.000)*	

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า มีค่าSig (F-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีค่า Adj. R Square เท่ากับ 0.357 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ได้ร้อยละ 35.7

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ด้านบุคลากรมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 สามารถวิเคราะห์สมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = 1.856 + 0.142\,X_1 + 0.158X_5 + 0.305X_7 + \varepsilon$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.142 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพิ่มขึ้น 0.142 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.158ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านบุคคลของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพิ่มขึ้น 0.158 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.305 ดังนั้น ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพิ่มขึ้น 0.305 เมื่อตัวแปรอื่นในสมการคงที่

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคจังหวัดในปัตตานี (2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี โดยผลการศึกษาผู้ทำการศึกษาสามารถสรุปออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผลา
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

1.1.1 ศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคจังหวัดในปัตตานี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มี $\overline{X}$ เท่ากับ 4.60 เมื่อพิจารณารายละเอียด ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา พบว่า การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.58) รองลงมาคือการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค ($\overline{X}$ = 4.56) และการใช้บริการส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา ($\overline{X}$ = 4.55)

2) การค้นหาข้อมูล พบว่าการค้นหาข้อมูลการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.60) รองลงมาคือ รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ และป้ายโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.49) และสอบถามหรือได้รับข้อมูลจาก ผู้มีประสบการณ์ใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.48)

3) การประเมินทางเลือก พบว่า เปรียบเทียบความปลอดภัยในการออกไปสัมผัสเชื้อไวรัสโคโรนา ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64) รองลงมาคือเปรียบเทียบระยะเวลาระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.63) และเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.58)

4) การตัดสินใจซื้อ พบว่า บริการส่งอาหารตอบสนองต่อวิถีชีวิต ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.68) รองลงมาคือ บริการส่งอาหารช่วยลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสเชื้อโรค ($\overline{X}$ = 4.67) การตัดสินใจใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ส่วนลดและค่าส่งฟรี ($\overline{X}$ = 4.64) และความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหาร ร้านอาหารที่ชื่นชอบ ($\overline{X}$ = 4.63)

5) การประเมินหลังซื้อ พบว่า มีความต้องการใช้บริการส่งอาหารในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.67) รองลงมาคือ รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหาร ($\overline{X}$ = 4.63) และมีความต้องการแนะนำการใช้บริการจัดส่งอาหารต่อผู้อื่น ($\overline{X}$ = 4.53)

1.1.2 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ประชากรที่มีเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05*

1.1.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีทั้ง 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมีทั้งหมด 3 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ด้านร่วมกันอธิบายการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีได้ร้อยละ 35.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารออนของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ได้ผลการศึกษาตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

1.2.1 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี อยู่ในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารอยู่ในระดับมากที่สุดมี $\overline{X}$ เท่ากับ 4.60 สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

1.2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานีที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนในด้าน อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มี Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

2. อภิปรายผล

2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ เพราะจารีตประเพณี วัฒนธรรม และสังคมไทยได้กำหนด บทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพรรณ ใจสูงเนิน (2562) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า ค่าsig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากความนิยมในการใช้บริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตและสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ใจสูงเนิน

(2562) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน GrabFood ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า ค่าsig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและสัมผัสกับผู้บริโภคมากที่สุด หากพนักงานมีอัธยาศัยที่ดี มีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดีจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานการศึกษาของ ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี

2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี พบว่า ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีเนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและทันสมัย การแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหารจึงส่งผลในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นุช สิงห์แก้ว (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัย

ของ เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี” ผู้ศึกษาข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่แตกต่างกันอาจจะเป็นความแตกต่างในเรื่องของลักษณะความคิดของทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ผู้ให้บริการส่งอาหารควรออกแบบแอปพลิเคชั่นให้มีทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการโดยการใช้ฐานข้อมูลการใช้บริการที่แตกต่างกันของเพศชายและหญิงมานำเสนอการให้บริการที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภค เช่น การแนะนำรายการอาหาร การนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดเพื่อตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีซึ่งเป็นโอกาสผู้ให้บริการส่งอาหารในการเข้ามาดำเนินกิจการในจังหวัดปัตตานี

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีและควรส่งเสริมมีดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีการให้บริการที่รวดเร็วในการอาหารโดยอาหารต้องรับไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง

2) ปัจจัยด้านบุคลากรเพราะพนักงานจัดส่งอาหารจะใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้การส่งเสริมให้พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี มีอัธยาศัยที่ดี สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการส่งเสริมการใช้บริการส่งอาหาร และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาพนักงาน

ควรให้ความสำคัญกับการรักษาระยะห่างและป้องกันความปลอดภัยเพื่อตอบสนองกับนโยบายในการควบคุมโรค

3) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการส่งอาหารควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและทันสมัย รายละเอียดการให้บริการชัดเจน เช่น เวลาทำการ ชื่อพนักงานขับรถส่งอาหาร รวมไปถึงการแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหาร เพื่อกระตุ้นความต้องการในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานีเท่านั้น ในการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะขยายเขตพื้นที่ที่จะศึกษาให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ในเขตอำเภออื่นๆ ที่มีการขยายการให้บริการส่งอาหารเกิดผลลัพธ์ในการศึกษาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเกิดความครอบคลุมมากขึ้น

3.2.2 การศึกษาด้านมุมมองของผู้บริโภคสะท้อนกระบวนการคิดริเริ่มที่จะผลิตสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4C’s Marketing) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค (Customer) ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) เพื่อนำผลมาพัฒนาและปรับปรุงผลการศึกษาและสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดปี 65 มูลค่าตลาด "ฟู้ดเดลิเวอรี่" โตแตะ 7.9 หมื่นล้าน.* สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2564 จาก https://www.bangkokbiznews.com/business/976213.

กฤษฎา เสกตระกูล. (2564). *โลกหลังวิกฤติ Covid-19. ห้องเรียนผู้ประกอบการ*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2564 จาก https://www.set.or.th/enterprise/home.html.

กัญสพัฒน์ นับถือตรง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 103-113.

กิตติศักดิ์ คงคา. (2564). *ส่วนแบ่งตลาดแอปส่งอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 8 ตุลาคม 2564 จาก https://www.investerest.co/business/thai-food-delivery/.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548*). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2563). *Foodpanda บุกครบ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จับตา Grab เตรียมบุกด้วย.* สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2564 จาก https://thestandard.co/foodpanda-3-southern-border-provinces/.

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

นุช สิงห์แก้ว. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

เนติรัฐ ปรักมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษา*, 94-105.

ปุญญภพ ตันติปิฎก และภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564). *EIC ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ อินไซด์ธุรกิจ Food delivery*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565 จาก https://thaipublica.org/2021/11/eic-note-food-delivery/.

พรพรรณ ใจสูงเนิน. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการการจัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ของพนักงานบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

พิรพัฒน์ เทวกุล. (2563). *การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ลัคนา วัฒนะชีวะกุล. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากร.* เชียงใหม่: สันติภาพแพ็คพริ้นท์.

วราภรณ์ เลาหะสัมพันธพร. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สัณฑวุฒิ ตุลารักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร.

สุขุมาภรณ์ ปานมาก. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

อโนทัย งามวิชัยกิจ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* (หน่วยที่ 2, น. 39-53). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. London: Pearson.

Kotler, P. and Kevin, K. (2006). *Marketing Management* (12th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons,

Plunkett, W. R. and R. F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12 Edition.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือศึกษา

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายกสมาคมธุรกิจอาหารจังหวัดปัตตานี
(นางสาวกำแก้ว เมนาคม)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๕-๘๘๗๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๕-๘๘๗๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๖-๙๕๕-๘๘๗๙

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ภาคผนวก ข

ผลประเมินเครื่องมือศึกษา

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่ 3-4 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ ☐ต่ำกว่า 20ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 20-30 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน ☐ อื่นๆโปรดระบุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000บาท ☐ 10,000-20,000บาท ☐ 20,001-30,000บาท ☐ 30,001-40,000บาท ☐ มากกว่า 40,000บาท	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
5	ระดับการศึกษา ☐มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	สถานะภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ.....	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	สมาชิกในครอบครัว ☐ อาศัยอยู่เพียงคนเดียว ☐ อาศัยอยู่ 2-4 คน ☐ อาศัยอยู่ 5-7 คน ☐ อาศัยอยู่ตั้งแต่7คนขึ้นไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์							
1	บริการที่รวดเร็วในการจัดส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ได้รับอาหารถูกต้องตามรูปภาพในรายการอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	อาหารที่ได้รับไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ระบบการตอบรับของพนักงาน(Rider) เมื่อสั่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านราคา							
5	อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	มีการระบุอัตราค่าบริการและค่าอาหารที่ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	การใช้บริการส่งอาหารโดยรวมมีความคุ้มค่า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ปัจจัยด้านช่องในการจัดจำหน่าย							
9	สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และเว็บไซต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ระบบติดตามและการจัดส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	ชื่อแบรนด์ เว็บไซต์ ง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย							
13	มีโปรโมชั่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	มีส่วนลดค่าอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	มีบริการ Call Center ให้ติดต่อหากเกิดปัญหา	0	1	1	2	0.6	ใช้ได้
16	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคารและอื่นๆ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านบุคลากร							
17	พนักงานมีทักษะในการจัดส่ง อาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18	พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
20	พนักงานมีการรักษาระยะห่างและป้องกันความปลอดภัย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านกระบวนการ							
21	มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22	ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23	การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
24	มีการประสานงานระหว่างพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับพนักงานขับรถส่งอาหารที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้านลักษณ์ทางกายภาพ							
25	รายละเอียดการให้บริการชัดเจน เช่น เวลาทำการ ชื่อพนักงานขับรถส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26	การแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27	แอปพลิเคชันและ เว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและทันสมัย	1	0	1	2	0.6	ใช้ได้
28	มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
การรับรู้ปัญหา							
1	การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารเป็นการหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	การใช้บริการส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล							
4	ค้นหาข้อมูลการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารจากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และแอปพลิเคชัน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ใช้บริการส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ และป้ายโฆษณา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก							
7	เปรียบเทียบระยะเวลาระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการออกไปซื้อด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	เปรียบเทียบความปลอดภัยในการออกไปสัมผัสเชื้อไวรัสโคโรนา ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อ							
10	บริการส่งอาหารตอบสนองต่อวิถีชีวิต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	การตัดสินใจใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ส่วนลดและค่าส่งฟรี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	บริการส่งอาหารช่วยลดความเสี่ยงในการออกไปสัมผัสเชื้อโรค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหารร้านอาหารที่ชื่นชอบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
พฤติกรรมหลังการซื้อ							
14	มีความต้องการใช้บริการส่งอาหารในครั้งต่อไป	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	มีความต้องการแนะนำการใช้บริการส่งอาหารต่อผู้อื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยและผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20ปี ☐ 41-50 ปี
☐ 20-30 ปี ☐ 51-60 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆโปรดระบุ .....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 10,000-20,000 บาท ☐ มากกว่า 40,000 บาท
☐ 20,001-30,000บาท

5. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานะภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

7. สมาชิกในครอบครัว

☐ อาศัยอยู่เพียงคนเดียว ☐ อาศัยอยู่ 5-7 คน
☐ อาศัยอยู่ 2-4 คน ☐ อาศัยอยู่ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี

คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี	ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งอาหาร				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. บริการที่รวดเร็วในการจัดส่งอาหาร					
2. ได้รับอาหารถูกต้องตามรูปภาพในรายการอาหาร					
3. อาหารที่ได้รับไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่ง					
4. ระบบการตอบรับของพนักงาน (Rider) เมื่อสั่งอาหาร					
ปัจจัยด้านราคา					
5. อัตราค่าบริการอาหารมีความเหมาะสม					
6. อัตราค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการ					
7. มีการระบุอัตราค่าบริการที่ชัดเจน					
8. การใช้บริการส่งอาหารโดยรวมมีความคุ้มค่า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี	ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งอาหาร				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. สามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้หลากหลาย เช่น แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ และเว็บไซต์					
10. ระบบติดตามและการจัดส่งสามารถติดตามได้ตลอดเวลา					
11. ชื่อแบรนด์ เว็บไซต์ ง่ายต่อการจดจำ					
12. สถานที่ในการจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
13. มีโปรโมชั่น บริการจัดส่งสินค้าฟรี					
14. มีส่วนลดค่าอาหาร					
15. มีบริการ Call Center ให้ติดต่อหากเกิดปัญหา					
16. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
17. พนักงานมีทักษะในการจัดส่งอาหารและสามารถปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี					
18. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี					
19. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
20. พนักงานมีการรักษาระยะห่างและป้องกันความปลอดภัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปัตตานี	ระดับความคิดเห็นต่อบริการส่งอาหาร				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
21. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ					
22. ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว					
23. การให้บริการมีการติดต่อประสานงานเพื่อแจ้งข้อมูลหรือแก้ไขปัญหากับลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
24. มีการประสานงานระหว่างพาร์ทเนอร์ร้านอาหารกับพนักงานขับรถส่งอาหารที่รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านลักษณ์ทางกายภาพ					
25. รายละเอียดการให้บริการชัดเจน เช่น เวลาทำการ ชื่อพนักงานขับรถส่งอาหาร					
26. การแต่งกายพนักงานขับรถส่งอาหาร					
27. แอปพลิเคชันและเว็บไซต์ ที่ให้บริการมีความสวยงามและ ทันสมัย					
28. มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหาร

คำชี้แจง โปรดเลือกเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใช้บริการ Food Delivery	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
1. การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหาร เป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร					
2. การสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหาร เป็นการหลีกเลี่ยงการออกไปสัมผัสเชื้อโรค					
3. การใช้บริการส่งอาหารทำให้ประหยัดเวลา					
การค้นหาข้อมูล					
4. ค้นหาข้อมูลการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหาร จากสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และ แอปพลิเคชัน					
5. สอบถามหรือได้รับข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ ใช้บริการส่งอาหาร					
6. รับข้อมูลจากการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ และป้ายโฆษณา					
การประเมินทางเลือก					
7. เปรียบเทียบระยะเวลาระหว่างการออกไปซื้อ ด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร					
8. เปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการออกไปซื้อ ด้วยตนเองกับการใช้บริการส่งอาหาร					
9. เปรียบเทียบความปลอดภัยในการออกไปสัมผัส เชื้อไวรัสโคโรนา ระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด					

การตัดสินใช้บริการ Food Delivery	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
10. บริการส่งอาหารตอบสนองต่อวิถีชีวิต					
11. การตัดสินใจใช้บริการเพราะโปรโมชั่น ส่วนลดและค่าส่งฟรี					
12. บริการส่งอาหารช่วยลดความเสี่ยง ในการออกไปสัมผัสเชื้อโรค					
13. ความสะดวกสบายในการเลือกเมนูอาหาร ร้านอาหารที่ชื่นชอบ					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
14. มีความต้องการใช้บริการส่งอาหารในครั้งต่อไป					
15. มีความต้องการแนะนำการใช้บริการส่งอาหาร ต่อผู้อื่น					
16. รู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการส่งอาหาร					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวชนิกานต์ บุญสนอง
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2560
สถานที่ทำงาน	ปลาทองการผ้า อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.)
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผนปฏิบัติการ