

พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

The Behavior of Using Food Delivery Services among Students at Phuket Rajabhat University

พิชมล สิริพร¹ ชนินทร สันตคำ¹ วุฒราวี นิรุติธรรมธรา*² และ วีระพล สุขสมบุญ²
Pitchamon Siriporn¹ Chanintorn Sandam¹ Vacharawadee Niruttithamthara*²
and Veerapol Suksumboon²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Department of Business Computer, Faculty of Management Sciences Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Member, of Business Computer Program, Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: vacharawadee.n@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery 2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery 3) ปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการ Food Delivery และ 4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่เคยใช้บริการ Food Delivery โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 409 ตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-20 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-6,000 บาท ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 10:00 – 12:00 น. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการ Food Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุดในระดับปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ ชั้นปี อายุ คณะ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery และ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: บริการจัดส่งอาหาร

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the behavior of using food delivery services among students at Phuket Rajabhat University, (2) the marketing mix factors that influence the decision to use food delivery services, (3) the problems and obstacles in choosing food delivery services, and (4) the decision to choose food delivery services. The sample consisted of 409 students from Phuket Rajabhat University who have used food delivery services, selected through purposive sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data analysis was conducted using descriptive statistics, t-tests, One-way ANOVA, and post-hoc analysis.

The study results revealed that the majority of respondents were female, aged between 19-20 years, studying at the undergraduate level, with a monthly income of 5,001-6,000 baht. They used the service 3-4 times per month, mostly between 10:00 AM – 12:00 PM. The most influential distribution factors in their decision to use the service were at a moderate level, followed by price and product factors, respectively. The overall problems and obstacles in choosing food delivery services were also at a moderate level, with distribution issues being the most significant. The decision to use food delivery services was overall at a high level, with distribution factors having the most impact, followed by price and service factors. It was found that gender, year of study, age, faculty, and monthly income did not significantly affect decision to use food delivery services. or the issues encountered when using them. This information can be used to effectively enhance the efficiency in responding to the needs and behaviors of Phuket Rajabhat University students when using food delivery services.

Keywords: Food Delivery

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจ Food delivery มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก โดยพบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่องการเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ธุรกิจรับส่งอาหารเหล่านี้เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและมากขึ้นตามสไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วลดการเดินทาง ฯลฯ แต่ต้องการบริโภคอาหารอร่อยและมีคุณภาพ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเร่งการขยายตัว และเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้ใช้งานธุรกิจ Food Delivery (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566)

ในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมาก สิ่งเหล่านี้เป็นผลมาจากการเข้ามาของผู้ใช้งานจากนอก อุตสาหกรรมที่เข้มาแนะนำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ให้แก่ ผู้บริโภค รวมถึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดใน ธุรกิจรวมถึงเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Food Delivery (Cheechongruay, 2019) การเข้ามาของธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ ไม่เพียงแต่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก มีการขยายตัวแต่ยังมีส่วนช่วยเพิ่มการกระจายรายได้ให้กับผู้ใช้งานในห่วงโซ่ธุรกิจอีกด้วย

จากความสำคัญข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต” ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้สนใจสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery มากขึ้น รวมทั้งการเข้าใจความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนเชิงกลยุทธ์ และนำมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery แตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่เคยใช้บริการ Food Delivery ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 409 คน และสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักศึกษาที่เคยใช้บริการ Food Delivery เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery

ตอนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery

ตอนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยดำเนินการ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสารว่า เหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยได้วิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง (K) ของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ .85 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ .60 โดยข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า .50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า .50 (เขาวลิต เหมะธูลิน, 2557)

2. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่น ของเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การแปลความหมายข้อมูล (Interpretation) โดยใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Research) อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางเป็นร้อยละ โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยของข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	แสดงถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	แสดงถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	แสดงถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	แสดงถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	แสดงถึง	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สมมติฐาน โดยการหาค่า t (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) การหาความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc)

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต สรุปผลได้ดังนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.1) ศึกษาอยู่ชั้นปี3 (ร้อยละ 35.6) อายุ 19-20 ปี (ร้อยละ 30.3) ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด (ร้อยละ 64.3) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-6,000 บาท (ร้อยละ 21.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกใช้แอปพลิเคชัน Food Panda (ร้อยละ 42.3) เนื่องจากสะดวกสบาย (ร้อยละ 75.1) นิยมใช้บริการเดลิเวอรี่ในช่วงเวลา 10.00-12.00 (ร้อยละ 64.3) สั่งอาหารเดลิเวอรี่เดือนละ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 85.6) ซื้ออาหารแบบฟาสต์ฟู้ดเป็นหลัก (ร้อยละ 73.8) ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท (ร้อยละ 93.9) และชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร (ร้อยละ 70.4)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.33	.847	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.34	.942	ปานกลาง
3. ด้านการตลาด	3.30	.944	ปานกลาง
4. ด้านการจัดจำหน่าย	3.35	.891	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.32	.749	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ย=3.35, 3.34, 3.33 และ 3.30) ในระดับปานกลางตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบริการ	2.96	.794	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.00	.755	ปานกลาง
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.04	.756	ปานกลาง
4. ด้านผลิตภัณฑ์	2.90	.791	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.99	.514	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกด้านมีปัญหาและอุปสรรคในระดับปานกลาง โดยด้านการจัดจำหน่ายมีปัญหาและอุปสรรคมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย= 3.04) รองลงมา คือด้านราคา ด้านบริการ และ ด้านผลิตภัณฑ์ (มีค่าเฉลี่ย= 3.00, 2.94 และ 2.90) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การสั่งอาหารครั้งต่อไป ท่านจะใช้ บริการ Food Delivery	3.29	.234	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	.234	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจบริการ Food Delivery โดยจะใช้บริการในการสั่งอาหารครั้งต่อไปอีกแน่นอนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย= 3.29)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	P
ชาย	217	3.19	1.157	.079	-1.826	.069
หญิง	192	3.41	1.307	.094		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

		SS	df	MS	F	Sig.
ชั้นปี	Between Groups	6.614	4	1.654	1.639	.164
	Within Groups	407.586	404	1.009		
	Total	414.200	408			
อายุ	Between Groups	4.027	4	1.007	.800	.525
	Within Groups	508.105	404	1.258		
	Total	512.132	408			
คณะที่ศึกษา	Between Groups	2.161	4	.540	.662	.619
	Within Groups	329.717	404	.816		
	Total	331.878	408			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	14.153	4	3.538	1.843	.120
	Within Groups	775.553	404	1.920		
	Total	789.707	408			

*Sig.< .05

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ชั้นปี อายุ คณะ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	P
ชาย	217	3.0118	.50470	.03426	.268	.789
หญิง	192	2.9983	.51271	.03700		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ที่แตกต่างกัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
ชั้นปี	Between Groups	44.529	35	1.272	1.284	.135
	Within Groups	369.672	373	.991		
	Total	414.200	408			
อายุ	Between Groups	38.013	35	1.086	.854	.707
	Within Groups	474.119	373	1.271		
	Total	512.132	408			
คณะที่ศึกษา	Between Groups	24.175	35	.691	.837	.733
	Within Groups	307.702	373	.825		
	Total	331.878	408			
รายได้ต่อเดือน	Between Groups	64.818	35	1.852	.953	.549
	Within Groups	724.888	373	1.943		
	Total	789.707	408			

*Sig.< .05

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี ชั้นปี อายุ คณะ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

1. การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ วงศ์สอน และ ฉันทนา ปาปัดถา (2562) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปีที่ศึกษา ประเภทวิชา ลักษณะที่อยู่อาศัยและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรกันย์ นาคศรีสุข (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัญหาและอุปสรรคการเลือกใช้บริการ Food Delivery อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัญหาด้านการจัดจำหน่าย ปัญหาด้านราคา และปัญหาด้านบริการ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภราดา ไชยสิทธิ์ (2565) ศึกษา เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโมบายแอป Food Delivery ในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้งานโมบายแอป Food Delivery ในการสั่งซื้อสินค้า อุปโภค บริโภค มากที่สุด คือ ด้านปัญหาในการใช้งาน รองลงมา คือ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ด้านราคา และด้านประสิทธิภาพการใช้งาน

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ ชั้นปี อายุ คณะ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ นุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านเพศ ชั้นปี อายุ คณะ และรายได้ ส่งผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ นุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ และยังสอดคล้องกับ ญญจน์ สารศรี (2566) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ของร้าน Koh BBQ ไม่แตกต่างกัน

สรุป

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปี 3 อายุ 19-20 ปี ศึกษาในคณะวิทยาการจัดการ มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,001-6,000 บาท ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 10:00 – 12:00 น. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Food Delivery ทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการตลาดในระดับปานกลาง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการเลือกใช้บริการ Food Delivery ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบริการในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ชั้นปี อายุ คณะ และ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery และ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นไปของธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มพื้นที่การให้บริการเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย
2. ผู้ประกอบการควรมีการระบุอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่มีการเรียกเก็บเพิ่มภายหลัง เพื่อป้องกันความไม่พอใจของผู้บริโภคและการเอาเปรียบกับพนักงานส่งสินค้า
3. ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยลดการโฆษณาในช่องทางที่ไม่จำเป็นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มการโฆษณาในช่องทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ
4. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ประกอบการต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบใหม่เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้นทั้งด้านขนาดพื้นที่ทำการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์หามาตรการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการและประชาชนอย่างจริงจัง

2. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery บนแอปพลิเคชัน ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการให้แอปพลิเคชันมีการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อศึกษายืนยันกับผลการวิจัยในครั้งนี้

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจาก 3 ปัจจัยที่ได้ศึกษาข้างต้น เนื่องจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้มีเพียง 3 ปัจจัย ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญจน์ สารศรี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Food Delivery Platform ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Koh BBQ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทธรัน สารโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์, และ ทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 49-50.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พรทิพย์ วงคำสอน และ ฉันทนา ปาปัตถา. (2562). พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษา จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 29-30.
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรกันย์ นาคศรีสุข. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภราดา ไชยสิทธิ์, จิรสุตา วงษ์นา, สมชาย ไชยโคต และวีระพล สุขสมบูรณ์. (2565, 2 มีนาคม). พฤติกรรมการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต [Proceeding]. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13* หัวข้อ “Nouveau Economy for Human Security : เศรษฐกิจวิถีใหม่เพื่อความมั่นคงของมนุษย์”, วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้ ตำบลที่วัง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). Food Delivery ปี 66 แนวโน้มชะลอตัว แพลตฟอร์มเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจ...รับมือโจทย์ท้าทาย. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-Cheechongruay>.
- Cheechongruay. (2019). แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery โตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 3.3- 3.5 หมื่นล้านบาท ในปี 2562. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566. จาก <https://cheechongruaysmartsme.co.th/content/24180>.
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.