Proceedings

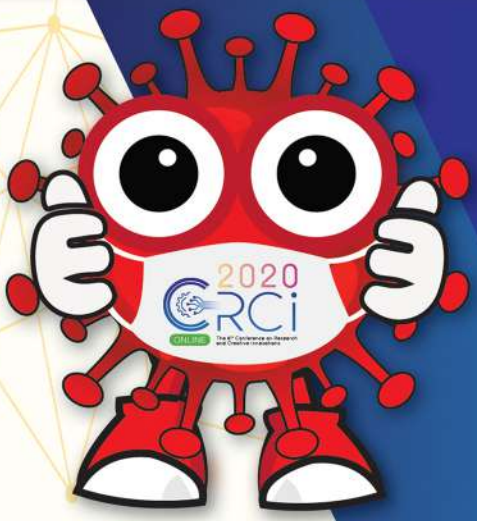
วิจัยและนวัตกรรมสร้างสรรค์ ครั้งที่ 6

The 6th Conference on Research and Creative Innovations

2020 CRCi

ONLINE

The 6th Conference on Research and Creative Innovations



"...สู่วิจัยรับใช้สังคม สร้างสรรค์นวัตกรรม
ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนท้องถิ่น อย่างยั่งยืน"

2 มนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

2-3 กันยายน 2563

การประชุมออนไลน์ ผ่านระบบ Microsoft Teams

สารบัญบทความ Session-4 (BA) งานวิจัย ด้าน บริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์		
ลำดับ	**ชื่อบทความ**	**หน้า**
19	การให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการสายการบิน กรณีเดินทางภายในประเทศ	173-182
20	ความสามารถในการคิดแก้ปัญหาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ระดับปริญญาตรี ที่ได้รับการจัดประสบการณ์ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์และการจัดประสบการณ์ตามปกติ	183-192
21	ชีวิตวิถีใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดในจังหวัดพิษณุโลก	193-204
22	ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายชนเผ่าเมี่ยน ตำบลแม่สลองใน อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย	205-212
23	ต้นทุนโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานเขากวางอ่อนของฟาร์มกวางในเขตภาคเหนือ	213-219
24	ทักษะดิจิทัลของผู้ประกอบการ SME กับความสำเร็จในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	220-229
25	แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของมัคคุเทศก์เฉพาะภูมิภาค (ภาคเหนือ)	230-242
26	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชั่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	243-253
27	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดน่าน	254-265
28	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรของแรงงานกัมพูชา ในธุรกิจส่งออกข้าว อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	266-273
29	ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	274-282
30	ปัจจัยสนับสนุนภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการทำระบบลีน 4.0 ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ในพื้นที่โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	283-293
31	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	294-301
32	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สด ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	302-311
33	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	312-321
34	ปัญหาของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานสำหรับการส่งออกลำไยสดไปประเทศจีน	322-333
35	ผลการใช้เทคนิค CIRC เพื่อพัฒนาความสามารถในการอ่านภาษาจีน เพื่อความเข้าใจของนักศึกษา สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาพิษณุโลก	334-342
36	พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊คของกลุ่มวัยรุ่น กรณีศึกษา อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม	343-352

สารบัญบทความ Session-4 (BA) งานวิจัย ด้าน บริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์		
ลำดับ	**ชื่อบทความ**	**หน้า**
37	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่นอีเลฟเว่น ในจังหวัดนครพนม	353-363
38	รูปแบบการบริหารจัดการคุณภาพการศึกษา 11 น ด้วยกระบวนการ PLC ที่เน้นการมีส่วนร่วม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 2	364-374
39	เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กันยุงของผู้บริโภค Generation X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	375-385
40	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกวาง ในประเทศไทย	386-396
41	อิทธิพลของความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	397-406
42	อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์: กรณีศึกษาลูกค้าในเขตอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	407-415
43	Understanding the motivation of Thai consumers' eWOM engagement on online review sites: a hospitality industry perspective	416-427
44	การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการข้อมูลเสาไฟฟ้าสาธารณะ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลหนองควายอำเภอหางดงจังหวัดเชียงใหม่	723-733
45	การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อการนำเสนองานด้วยวาจาเป็นภาษาอังกฤษ	734-743
46	ความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจ OTOP กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอ: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก	744-754
47	ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	755-767
48	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร	768-775

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภค ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Decision to Buy Online through Live Of consumers in the Lat Krabang area Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1*] นเรศ ล้วนไพรินทร์[2]

Tipamas Rattanaphitak[1*] Narhad lounpairin[2]

[1,2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

[1,2]Lecturer of the Faculty of Business Administration in Marketing, Bangkok Suvarnabhumi University

489 Prachapattana Road, Thap Yao Subdistrict, Lat Krabang District, Bangkok 10520

: tipamas.j@gmail.com, 092-2657886

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าความเชื่อถือได้ 0.95 โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสองกลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

คำหลัก : การตัดสินใจซื้อ , สินค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of this research was to study Factors Influencing the Decision to Buy Online through Life. Of consumers in the Lat Krabang area of Bangkok. From a sample of 400 people. By the Simple Random Sampling method, The sample consisted of 400 people using a questionnaire as a tool for data collection. There is a reliability of 0.95. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and t-test to test for differences in two groups of variables and One Way ANOVA The analysis found differences between more than two groups of variables and tested for differences in pairs. By the Schaffer procedure by specifying the statistical significance test at the level of 0.05

The results showed that most of the respondents were female, 26-35 years old, bachelor's degree. Private company employee And monthly income 15,001 - 25,000. Marketing mix factors give high priority in

all aspects. In order of price, marketing promotion Product side, personnel, distribution channel, Service process, And physical aspects, respectively.

Keyword : Purchase decision , online products

1. บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ไลฟ์สไตล์และค่านิยมในเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เริ่มมีมากขึ้น ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วความสนใจในสินค้าใดก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ล้วนมีความต้องการเห็นความเป็นตัวตนในสินค้าดังกล่าว ปัญหาที่พบบ่อยครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์คือผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ จึงขาดความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน

ธุรกิจที่นำวิธีการไลฟ์สดมานำเสนอสินค้าจึงมีความได้เปรียบในทางธุรกิจ ลดต้นทุนค่าโฆษณา เป็นการช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ลงทุนน้อย และเป็นโอกาสให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ณอยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในสินค้าที่นำซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ได้แก่ สินค้า บริการ ธุรกิจ หรือบุคคล สินค้าที่ดีควรมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาแสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วยเช่นกัน

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคั เพราะทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งผู้บริโภคจพิจารณาที่จะเข้าใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สินค้า และคู่แข่งของธุรกิจ

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการ (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ชุดยูนิฟอร์ม จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่ธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2553)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) Schutte & Ciarlante (1998, pp.112-113) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบไปด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 145) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน มีสถานที่ที่ตั้งเหมาะสม

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความชำนาญ มีความสามารถในงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีวิจารณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการได้ชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องการให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขอรับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นผลดีแก่ทุกฝ่ายต่างที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัย

ภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตและซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุดที่ทำงานด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 2-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาดกับการรับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และให้ความสำคัญปัจจัยอื่นๆ ที่ในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในการจัดให้มีศูนย์ติดต่อสอบถามข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้ญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบกับสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้ต้อบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร หรือเอทีเอ็ม

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน 2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน และ 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 177,769 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (1973)

3. เครื่องมือที่ใช้สำรวจคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. ด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม พ.ศ.2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) และการทดสอบ F (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน ร้อยละ 72.25 รองลงมาเป็นเพศชาย 111 คน ร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

อายุ 26-35 ปี 155 คน ร้อยละ 38.75 รองลงมามีอายุ 36 – 45 ปี 108 คน ร้อยละ 27.00 อายุน้อยกว่า 25 ปี 100 คน ร้อยละ 25.00 และอายุ 46 ขึ้นไป 37 คน ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาปริญญาตรี 192 คน ร้อยละ 48.00 รองลงมามีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. 123 คน ร้อยละ 30.75 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 56 คน ร้อยละ 14.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 29 คน ร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 157 คน ร้อยละ 39.25 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คน ร้อยละ 23.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว 82 คน ร้อยละ 20.50 และอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 302 คน ร้อยละ 75.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป 56 คน ร้อยละ 14.00 รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 32 คน ร้อยละ 8.00 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 10 คน ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปรายดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความทันสมัยความหลากหลายของสินค้าและบริการ รองลงมาคือความครบถ้วนของข้อมูล คุณลักษณะของสินค้าและบริการ และความน่าเชื่อถือของชื่อเสียงของสินค้าและบริการ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือราคาของสินค้าต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีหลายระดับราคาที่เหมาะสมตามการใช้งาน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สั่งซื้อง่ายและมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและหลากหลาย รองลงมาคือการตกแต่งร้านดูดีและน่าซื้อสินค้า และจำนวนสินค้ามีเพียงพอสำหรับผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านเฟสบุ๊คไลน์ อีเมล์อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดครั้งต่อไป และการจัดกิจกรรมชิงรางวัล ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอสินค้าและช่วยแก้ปัญหา รองลงมาคือบุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการตอบคำถาม และบุคลากรพูดจาไพเราะ สุภาพ อัธยาศัยดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของร้านค้า เช่น มีการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริง รองลงมาคือการรับประกันความพอใจ การเปลี่ยนสินค้าให้ตามเงื่อนไข และสินค้าที่ได้รับตรงตามรูปแบบที่นำเสนอ เช่น ขนาด สี วัสดุที่ใช้ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตรวจสอบเช็คสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการความความถูกต้องในการจัดส่งสินค้า และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประกอบกับสถิติเชิงอนุมาน ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท สถานภาพโสดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และสุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้ต้อบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องนุ่งห่ม โดยมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร หรือเอทีเอ็ม

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน 2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อแตกต่างกัน และ 3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ประเภทสินค้าออนไลน์ที่ซื้อ จำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ วิธีการชำระค่าสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ควรมีสินค้าที่หลากหลายและนำเสนอสินค้าที่มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ชอบความทันสมัย

2. ควรมีบริการจัดส่งหลายช่องทาง มีแอพพลิเคชั่นการตรวจสอบเช็คสถานะของสินค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกและสามารถตรวจเช็คสินค้าได้ด้วยตนเอง

3. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการเล่นเกมส์ชิงรางวัลอยู่เสมอหรือใช้พรีเซนเตอร์ในการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สดในเขตพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ทราบว่ามีผลการศึกษาเป็นอย่างไรและมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์สด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับการวิจัยต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิที่ช่วยสนับสนุนในด้านเวลาในการศึกษา ดร.อัศวิน เสนีชัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาช่วยตรวจสอบและให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนวคิดและข้อเสนอแนะรวมทั้งแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาเหตุผลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ชวนชัย เชื้อสาธุชน. (2533). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS.กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

ธัญญพัสส์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เนตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ. แอคทีฟพริ้น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีรยาสาสาสน์.

บุญมี พันธ์ไทย. (2539). ระเบียบวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด. การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุมาศ ใจกันทะ. (2556). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ภาวินีย์ หิ่งห้อย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Website). แหล่งที่มา http://vcharkarn.com/varticle/40698/ (23 กรกฎาคม 2561).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in Asia.* Hampshire and London. : McMillan.

Taro Yamane, Taro. (1973). Statistics : An introductory analysis (3rd ed.). New York,NY : Harpe and Row

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting the decision to use food delivery through an application in Prawet District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
e-mail: tipamas.j@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 179,099 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสองกลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการวิเคราะห์พบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่าสองกลุ่มและทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 ข้อมูลพฤติกรรมมีช่วงเวลาการรับบริการ 11.01 – 14.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง/เดือน และนิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำหลัก : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ , ฟู้ดเดลิเวอรี่ , แอปพลิเคชั่น

Abstract

The purpose of this research study was to study. Marketing mix factors affecting the decision to use food delivery through an application in Prawet District Bangkok. Data were collected from 179,099 people. Four hundred samples were used as a tool for data collection. There is a reliability of 0.95. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and t-test to test for differences in two groups of variables that were used to analyze the differences between the variables. Two groups and test the differences in pairs By the Schaffer procedure by specifying the statistical significance test at the level of 0.05

The results showed that most of the respondents were female, 21-30 years old, bachelor's degree. Private company employee And monthly income 10,001 - 20,000. Behavior data has service periods of 11.01 - 14.00 hrs. Frequency of usage 1-3 times/month and prefer to order food to eat at home. The marketing mix information is given a high level of importance in all aspects. In the following

order, Product Next to the price In the process of providing human resources, distribution channels, Physical aspects, And marketing promotion, respectively.

Keyword : Marketing mix Purchase decision food delivery Application

1. บทนำ

ในโลกของการค้าธุรกิจออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นโอกาสซึ่งถือเป็นช่องทางการขายหลักในการการเข้าถึงผู้บริโภค จึงเกิดการแข่งขันด้านการให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งรูปแบบระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากได้รับความสะดวกสบายเพียงปลายนิ้วสัมผัสโดยโดยไม่ต้องเสียเวลากับการจราจรที่ติดขัด สะท้อนให้เห็นว่าความนิยมการสั่งอาหารออนไลน์ยังคงเติบโตอย่างได้อย่างต่อเนื่อง และเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ลงทุนน้อย และช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ธุรกิจได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ณอยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในสินค้าที่นำซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ได้แก่ สินค้า บริการ ธุรกิจ หรือบุคคล สินค้าที่ดีควรมีประโยชน์และคุณค่าต่อผู้บริโภค (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาแสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าด้วยเช่นกัน

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคั เพราะทำเลที่ตั้งถือเป็นสิ่งผู้บริโภคจพิจารณาที่จะเข้าใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า สินค้า และคู่แข่งของธุรกิจ

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการ (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ชุดยูนิฟอร์ม จึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่ธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ, 2553)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือกที่มี (Choosing Among Alternatives) Schutte & Ciarlante (1998, pp.112-113) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นผลมาจากการตอบสนองการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น แพ็คเกจของสินค้า การโฆษณา เป็นต้น และการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบไปด้วย 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การประเมินหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 145) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน มีสถานที่ที่ตั้งเหมาะสม

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติก็สามารถรู้วิธีการใช้ได้

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการมีความชำนาญ มีความสามารถในงานโดยไม่มีข้อผิดพลาด

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีวิจารณญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการได้ชัดเจน

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรที่สามารถสร้างความน่าเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องการให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand/Knowing Customers) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการได้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขอรับบริการ เพื่อให้มั่นใจว่าจะเกิดเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวที่เป็นผลดีแก่ทุกฝ่ายต่างที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้าน

ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา ความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่วนการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ดีมากยิ่งขึ้น

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันกันได้ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

3. วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกวิธีการสำรวจ

ด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ประชากรจำนวน 179,099 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (1973)

3. เครื่องมือที่ใช้สำรวจคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ช่วงเวลาการรับบริการ ความถี่การใช้บริการ นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่ใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. ด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม – กันยายน พ.ศ.2562

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Anova) และการทดสอบ F (F-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน ร้อยละ 48.20 อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน ร้อยละ 55.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 239 คน ร้อยละ 59.80 และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 จำนวน 199 คน ร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาการรับบริการ 11.01 – 14.00 น.จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และนิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ตามลำดับ

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่าง ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปราย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสินค้าให้เลือกหลากหลายพร้อมส่งในทันที รองลงมา ความสะอาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และสินค้ามีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตั้งราคาสินค้าเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ รองลงมา มีการแจ้งเตือนยอดรวมราคาสินค้าพร้อมค่าบริการจัดส่งให้ลูกค้าทราบ และมีการแจ้งราคาสินค้าทุกชนิดชัดเจน มีตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคถึงที่ รองลงมา มีการบริการจัดส่งให้ลูกค้า 24 ชั่วโมง และมีความสะดวกรวดเร็วในการบริการภายใน 30 นาที ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชั่น รองลงมา มีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น 1 แถม 1 สั่งบริการครบ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง และมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพจฟู้ดเดลิเวอรี่ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานส่งสินค้ามีความชำนาญในการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าอย่างปลอดภัย ครบถ้วนและตรงต่อเวลา รองลงมา พนักงานส่งสินค้ามีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพเหมาะสม และพนักงานมีความรู้ด้านสินค้าและบริการเป็นอย่างดีสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาด้วยความกระตือรือร้น ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการตรวจสอบสินค้าและออเดอร์สินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้ง รองลงมา มีความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการ และมีการรับประกันสินค้า ในกรณีสินค้าเกิดความเสียหาย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเข้าแอปพลิเคชั่นเลือกสินค้าทำได้ง่าย ประมวลผลรวดเร็วและแม่นยำ รองลงมา รูปแบบแอปพลิเคชั่นฟู้ดเดลิเวอรี่มีความ

ทันสมัยและมีรูปภาพแสดงในการเลือกซื้อ และภาพลักษณ์ขององค์กรมีความหน้าเชื่อถือ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2. ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านราคา ความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ส่วนการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนา แอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มี ประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ควรมีสินค้าให้บริการที่หลากหลายรองรับผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม เพื่อให้ใช้บริการครบวงจรในครั้งเดียว และพร้อมส่งทันทีเมื่อผู้บริโภคต้องการรับบริการ

2. ควรตั้งราคามีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสินค้าที่ได้รับเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าในการใช้บริการ

3. ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชั่นประมวลผลรวดเร็วและแม่นยำ การนำภาพรีวิวการบริการให้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภคจดจำได้

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นในเขตพื้นที่อื่น เพื่อจะได้ทราบว่ามีผลการศึกษาเป็นอย่างไรและมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยตัดสินใจใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่น ว่าปัจจัยใดทำให้ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้กับการวิจัยต่อไป

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิที่ช่วยสนับสนุนในด้านเวลาในการศึกษา ดร.อัศวิน เสนีชัย ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาช่วยตรวจสอบและให้คำปรึกษาพร้อมทั้งแนวคิดและข้อเสนอแนะรวมทั้งแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาเหตุผลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

7. เอกสารอ้างอิง

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.

พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด: การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Website)*. แหล่งที่มา http://vcharkarn.com/varticle/40698/ (23 กรกฎาคม 2561).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). Consumer behavior in Asia. Hampshire and London : McMillan.

Taro Yamane, Taro. (1973). Statistics: An introductory analysis (3rd ed.). New York, NY : Harpe and Row.



ACTIS&NCOBA-2021-1

Bangkok Suvarnabhumi University



Conference Proceedings

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์ และระบบสารสนเทศครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ

ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

วันศุกร์ที่ 5 มีนาคม 2564

การรับรู้ความเสี่ยงอันตรายจากกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรในโรงพยาบาล	ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ รัชเมธี รชตวัฒนกุล เอกชัย แสงสว่าง	96
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต	ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ เพียร โตท่าโรง พรทิพย์ อุดมศักดิ์	102
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ นงลักษณ์ ทองขวัญ	109
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา	118
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ปุณิกา โทพิลา ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	125
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ วีรวุธ รักเที่ยง	131
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา ธิดาวัลย์ สร้างธรรม	145
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่น Brand Name ในเขตกรุงเทพมหานคร	นราวดี สมชาติ กนกวรรณ บูรณะกิติ ดร.ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์	152
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสาขาการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง	นราวดี สมชาติ พีร์ภูมิ รุ่งเรื่อง พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย	158
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สไตล์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	168
ทัศนคติของชุมชนต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระหว่างชุมชนหัวตะเข้และชุมชนหนองจอก	สุปัด ทองอินทร์ สนใจ รชตวัฒนกุล	174
ระบบจัดการการลงทะเบียนสอบเทียบโอน รายวิชาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	อนันต์พล ชื่นชม เทพพิทักษ์ อิ่มอาเทศ ชุติมา เกตุษา	180
การพัฒนาระบบอัตโนมัติเพื่อการกระจายสินค้า	พรพงศ ศิริสุขเจิริญพร นิตินัย โมทนา พิชิตชัย วงหัส	185
โครงสร้างทางการเงินของบริษัทกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	วฤดดา พิพัฒนกุล ดารารัตน สุริวงค์ ประทุม วงษ์วีระกุล	191

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors affecting customers of the Applications Netflix service in Latkrabang District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1] นงลักษณ์ ทองขวัญ[2]

[1,2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

*ผู้ติดต่อ: tipamas.j@gmail.com, 092-2657886

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบว่า มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) และความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ให้ความคิดเห็นระดับมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04

คำหลัก : ปัจจัยที่ส่งผล , การใช้บริการ , แอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก

Abstract

This research study aimed to study the factors affecting customers of the applications netflix service in latkrabang district bangkok. From a sample of 400 people. use a questionnaire as a tool. Reliable value 0.95. Statistics used to analyze frequency (Frequency), percentage (Percentage), Mean and standard deviation, one-way ANOVA analysis of variance, one-way ANOVA in case of finding difference, compare the difference. Double pairs with the Least Significant Difference (LSD) method.

The results of the study of personal information showed that most of them were female, 21-30 years old bachelor's degree, occupation company employee and monthly income 10,001-20,000 baht.

The study of behavior data showed that service time 18.01-24.00, 2-3 viewing frequency per week, favorite item type movies and expectations from the use of entertainment services.

Keyword : Factors affecting , Service , Applications Netflix

ความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ คือ สื่อที่ถ่ายทอดอารมณ์เหตุการณ์ ศิลปะ วรรณกรรม สารคดีและ จินตนาการ ออกสู่สาธารณะชน ในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว โดยเน้นไปที่ความบันเทิง จากคนกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันลงทุนเพื่อสร้างสรรค์เรื่องราวหรือเหตุการณ์ขึ้นมา โดยอาศัยเทคนิค และความชำนาญในการจัดสร้าง มีวัตถุประสงค์เน้นการขายความบันเทิง และ เพื่อการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับชม (flyboysthemovie, 2561)

ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อเศรษฐกิจที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ในวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้นำ เงินเข้าสู่ประเทศมหาศาล (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2557 อ้างใน รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2546) ส่งผลทeให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนจำนวนมากทั้งในประเทศและนอกประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์มิได้มาจากการจำหน่ายภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเกิดจากอุตสาหกรรมสนับสนุนอื่น ๆ อีกจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นรายได้ จากการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้กับสายหนังต่างจังหวัด รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้ตลาด โฮมเอ็นเตอร์เทนเมนท์(Home Entertainment) เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายในรูปแบบของวีซีดีและดีวีดีทั้งซื้อขายและให้เช่า ตลอดจนรายได้จากการส่งออกไปฉายยังต่างประเทศ หรือการจำหน่ายบทภาพยนตร์ให้กับผู้สร้างต่างประเทศ (อุรพงศ์แพทย์คชา อ้างใน อนันเดียร์, 2551) ดังนั้น ภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากมีการซื้อขาย มีกำไรขาดทุนเข้ามาเกี่ยวข้องและถูกนำไปใช้ในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ในตลาดภาพยนตร์อาทิการผลิตภาพยนตร์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดจนการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจชมภาพยนตร์

ธุรกิจของ Netflix เป็นการให้บริการด้านความบันเทิงที่กำลังเป็นที่นิยมกันในขณะนี้มีทั้งซีรีย์และภาพยนตร์สารคดีทั้งใหม่และเก่า ให้เลือกชมมากมาย ผู้ใช้งานล่าสุดที่มีมากถึง 104 ล้านคน ยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากผู้ใช้งานในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แต่มาจาก 190 ประเทศ ที่ Netflix เข้าไปบุกตลาด ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่การสร้างเนื้อหาเอง ให้ตัวเองให้เป็นมากกว่าช่องทางการนำเสนอเนื้อหาความบันเทิง โดยมีซีรีย์ที่เป็นเนื้อหาเฉพาะโดยฉายเฉพาะช่องทางของตัวเองได้มากกว่า 424 เรื่อง จึงเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ยอดผู้สมัครบริการของ Netflix เพิ่มมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์การวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

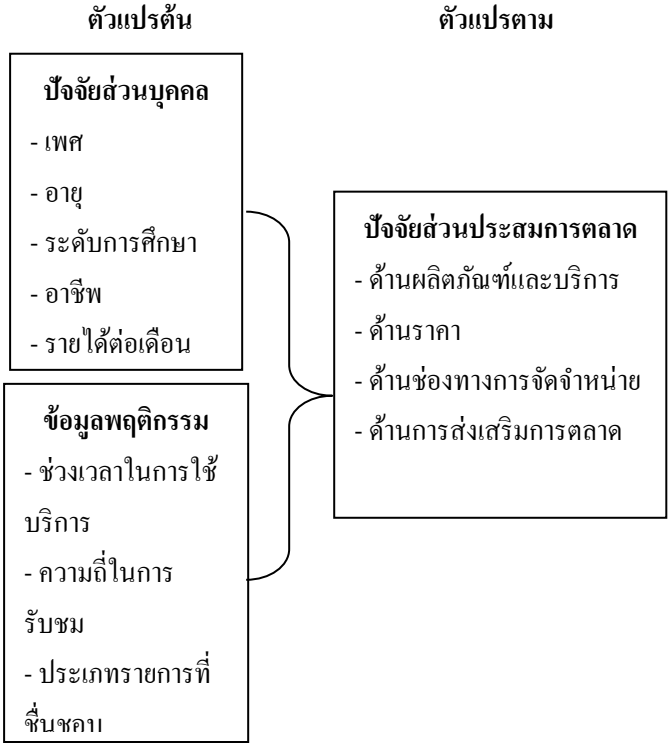
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. ใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ให้บริการสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ณอยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ
ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ

(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิกภายในเขตจังหวัด 3) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของสตรีมมิ่งเน็ตฟิก จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 15 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุก รายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แนะนำการบริการ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมาน้อยกว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด และ ชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่นมากที่สุด และเลือกชมในช่องทางคอมพิวเตอร์มากที่สุด และนิยมดูซีรี่ส์เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนมากผู้ใช้บริการจะชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟิกที่บ้าน 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อ ครั้ง และจากการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อที่พฤติกรรมของผู้รับชม สตรีมมิ่ง เน็ตฟิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรีที่ไม่แตกต่างกันในเรื่อง เพศ ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี มีความ สัมพันธ์แค่บางตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พีระพงศ์ วีระวุฒิ. (2562). ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix ในประเทศไทย การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix ในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคาดหวังจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น Netflix (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับแอพพลิเคชั่น Netflix (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคอนเทนต์ที่ได้รับจากการเปิดรับแอพพลิเคชั่น Netflix ในการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น Netflix จำนวน 300 คน ผลวิจัยพบว่า (1) ผู้รับชมแอพพลิเคชั่น Netflix ที่มีลักษณะทางประชากรซึ่งได้แก่ เพศ และ อายุ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อแอพพลิเคชั่น Netflix ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน (2) พฤติกรรมการ เปิดรับแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งานในประเทศไทยจากการวิจัยนี้ พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่พบสื่อโฆษณาของแอพพลิเคชั่น Netflix จาก สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก เหตุผลที่ทำให้อยากลองใช้ บริการแอพพลิเคชั่น Netflix เพราะว่า เนื้อหาน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการแอพพลิเคชั่น Netflix เป็นเวลา 3 เดือน ขึ้นไป มีค่าใช้จ่าย 280 บาท/เดือน มีจำนวนผู้ใช้งาน 3-4 คนต่อ 1 บัญชีใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix เป็นจำนวน 4 วัน/สัปดาห์ใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix ผ่านโทรศัพท์มือถือ มากที่สุด เป็นจำนวน 2-3 Episodes ต่อวัน ใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วง เวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series) (3) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อผ่อนคลายเครียด และ

สามารถเปิดรับชมรายการในแอพพลิเคชั่น Netflix เมื่อใดก็ได้มากที่สุดเป็น 3 อันดับแรกและสาเหตุที่อาจจะ ทาให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการแอพพลิเคชั่น Netflix พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาจเป็น เพราะซีรีย์/ภาพยนตร์ ไม่อัพเดต

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี, บุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกรับชมแอพพลิเคชั่น Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง หมวดที่รับชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ เหตุผลในการใช้รับชมแอพพลิเคชั่น Netflix เพราะคุณภาพของการรับชม เช่น ภาพและเสียงคมชัดไม่กระตุกระหว่างชม สามารถเลือกชมเนื้อหารายการได้ง่ายและสะดวก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ช่องทางมีความทันสมัยใช้งานง่าย และสามารถเข้าถึงรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ ไม่ได้มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมแอพพลิเคชั่น Netflix แต่สิ่งที่มีปัจจัยต่อการเลือกชมแอพพลิเคชั่น Netflix คือ รายได้ สมมุติฐานระดับการศึกษามีผลต่อเวลาในการใช้แอพพลิเคชั่น Netflix โดยเฉลี่ยต่อวัน อายุมีผลต่อการเลือกหมวดในการรับชมภาพยนตร์ ในแอพพลิเคชั่น Netflix อายุมีผลต่อการเลือกรับชมเนื้อหารายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก อาชีพมีผลต่อการใช้แอพพลิเคชั่น Netflix ออนไลน์ทุกวัน

วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 177,769 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกจำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (1973)

3. เครื่องมือที่ใช้สำรวจ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรม ได้แก่ ช่วงเวลาในใช้บริการ ความถี่ในการรับชม ประเภทรายการที่ชื่นชอบ และความคาดหวังจากการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4. ด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ.2562

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลพฤติกรรม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้อมูลพฤติกรรม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ

Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ตารางแสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	85	21.25
21-30 ปี	218	54.50
31- 40 ปี	76	19.00
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	21	5.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
ปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาโท	54	13.50
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	34.50
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	159	39.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	78	19.50
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.00
10,001-20,000 บาท	187	46.75
20,001-30,000 บาท	73	73.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	20	5.00

สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศหญิง จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.25 อายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน ร้อยละ 54.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน ร้อยละ 57.50 อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 159 คน ร้อยละ 39.75 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน ร้อยละ 73.00

ตารางแสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบว่า

ข้อมูลพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
เวลา 24.01-06.00 น.	75	18.75
เวลา 06.01-12.00 น.	61	15.25
เวลา 12.01-18.00 น	36	9.00
เวลา 18.01-24.00 น.	228	57.00
ความถี่ในการรับชม		
ทุกวัน	92	23.00
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	189	47.25
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	90	22.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	29	7.25
รายการที่ชื่นชอบ		
ภาพยนตร์ (Movie)	172	43.00
ภาพยนตร์ชุด (TV Series)	149	37.25
การ์ตูน (Animation)	52	13.00
สารคดี (Documentary)	27	6.75
ความคาดหวังจากการใช้บริการ		
สาระ	64	16.00
ความบันเทิง	268	67.00
คาดหวังไลฟ์สไตล์	40	10.00
การทำกิจกรรมร่วมกัน	28	7.00

สรุปได้ว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีช่วงเวลาในการใช้บริการเวลา 18.01-

24.00 น. จำนวน 228 คน ร้อยละ 57.00 มีความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 189 คน ร้อยละ 47.25 มีรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) จำนวน 172 คน ร้อยละ 43.00 มีความคาดหวังจากการใช้บริการเพื่อความบันเทิง จำนวน 268 คน ร้อยละ 67.00

ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.28	0.85	มาก
- มีรายการให้รับชมหลากหลายตามความต้องการ			
- มีภาษาที่หลากหลายสร้างความเข้าใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ	4.28	0.77	มาก
- ความสะดวกสบายไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปดูถึงโรงภาพยนตร์	4.29	0.77	มาก
- สามารถโหลดภาพยนตร์เก็บมาชมภายหลังที่ออกจากบ้านหรือเดินทางไกล ๆ ได้	4.18	0.78	มาก
- มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยากและมีการอัพเดทระบบอยู่เสมอ	4.19	0.78	มาก
รวม	**4.24**	**0.79**	**มาก**
ด้านราคา	4.06	0.80	มาก
- ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อบัตรสมาชิกผ่านระบบออนไลน์			
- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกในการรับชมภาพยนตร์	3.98	0.77	มาก
- เปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วมีราคาที่เหมาะสมหรือถูกกว่า	4.00	0.79	มาก
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.11	0.82	มาก
- สามารถเลือกราคาสมาชิกได้หลายระดับตามความต้องการ	4.06	0.80	มาก
รวม	**4.04**	**0.79**	**มาก**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- เลือกชำระเงินได้หลายช่องทางและช่องทางการชำระเงินมีความปลอดภัย	4.31	0.76	มาก
- แอพพลิเคชั่นมีความพร้อมในการใช้งานสามารถรับชมได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกเวลา	4.29	0.71	มาก
- สามารถเปิดรับชมรายการเมื่อใดก็ได้	4.30	0.78	มาก
- สามารถรับชมได้ 4 จอในเวลาเดียวกันจาก 4 อุปกรณ์	4.22	0.79	มาก
- มีอุปกรณ์รองรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเลต Play station 4 Smart TV Computer	4.24	0.79	มาก
รวม	4.27	0.76	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การสมัครเป็นสมาชิกง่ายผ่านเว็บไซต์และตัวแทนได้	4.14	0.77	มาก
- มีการให้ทดลองใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายภายในเดือนแรก	4.11	0.82	มาก
- มีแพ็คเกจให้เลือกตามความต้องการ รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี	4.00	0.83	มาก
- มีคูปองส่วนลดประจำเดือนสำหรับลูกค้ารายใหม่และลูกค้าสมาชิกตามเงื่อนไข	3.90	0.91	มาก
- สามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกแพ็คเกจได้ทุกเมื่อไม่มีค่าผูกมัด	4.02	0.92	มาก
รวม	**4.03**	**0.85**	**มาก**
เฉลี่ย	**4.14**	**3.19**	**มาก**

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 โดยให้ความคิดเห็นระดับมากทุกด้าน ตามลำดับ ดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.27 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.04

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**อรณี พลเกษตร , นันธิยา ลูกหยี,บุศรินทร์ นันทะเขต. (2562).** ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่านแอพพลิเคชั่น Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้หญิงเลือกรับชมแอพพลิเคชั่น Netflix โดยมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 บาท ความถี่ในการรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า มีช่วงเวลาในการใช้บริการ 18.01-24.00 น. ความถี่ในการรับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทรายการที่ชื่นชอบภาพยนตร์ (Movie) และความคาดหวังจากการใช้บริการความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**พีระพงศ์ วีระวุฒิ (2562)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจแอพพลิเคชั่น Netflix ของผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่น Netflix ในประเทศไทย พบว่าใช้เวลารับชมเป็นจำนวน 2-3 ชั่วโมง/วัน รับชมในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรับชมในหมวดรายการภาพยนตร์ชุด (TV Series)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า ให้ความคิดเห็นระดับมาก พิจารณาตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ณรงค์ ทมเจริญ. (2562).** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมสตรีมมิ่ง เน็ตฟิก ภายในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากทุกรายการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ควรจัดให้มีการรองรับด้านภาษาที่มากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ

2. ควรจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันเด็ก วันแม่ วันพ่อ วันฮาโลวีน วันคริสมาสต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมชิงของรางวัลหรือลุ้นรับส่วนลดค่าบริการ

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงผู้ใช้บริการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกเพียงอย่างเดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่ไม่เคยใช้บริการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิก เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่าง อีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรค

2. การศึกษาควรขยายไปยังประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้ ไปในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[2] ชวนชัย เชื้อสาธุชน. (2533). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

[3] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

[4] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.

[5] บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีรยาสาสาสน์.

[6] บุญมี พันธ์ไทย. (2539). ระเบียบวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[7] พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[8] รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2546). ทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิลม์/ไซเท็กซ์.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

[11] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[12] อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี, บุศรินทร์ นันทะเขต (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netflix กรณีศึกษาของนักศึกษาและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

[13] อาณดี นิติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

[14] อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

[15] Flyboysthemovie.com (2559). ประเภทโรงหนังจากอดีตสู่อนาคต. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2562 จาก http://flyboyathemovie.com/2016/03/31/29/

[16] Taro Yamane, Taro. (1973). Statistics : An introductory analysis. (3rd ed.). New York, NY : Harpe and Row.

[17] Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.implementation and control. (9th ed).New Jersey: Asimmon &Schuster.

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

[19] Schutte, H., & Ciarlante, D. (1998). Consumer behavior in Asia. Hampshire and London : McMillan.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumer's Decision to Buy Healthy Food in Minburi District Bangkok

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์[1] วีรวุธ รักเที่ยง[2]

[1,2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

489 ถนนประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

*ผู้ติดต่อ: tipamas.j@gmail.com, 092-2657886

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีค่าความเชื่อถือได้ 0.95 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยให้ระดับความสำคัญมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ , อาหารเพื่อสุขภาพ , ผู้บริโภค

Abstract

This research study aimed to study the factors affecting consumer's decision to buy healthy food in minburi district Bangkok. From a sample of 400 people. use a questionnaire as a tool. Reliable value 0.95. Statistics used to analyze frequency (Frequency), percentage (Percentage), Mean and standard deviation, one-way ANOVA analysis of variance, one-way ANOVA in case of finding difference, compare the difference. Double pairs with the Least Significant Difference (LSD) method.

The results of the study of personal information of the respondents showed that the majority of the respondents were female, 26-35 years old, bachelor's degree, Occupation of private company employee and average monthly income 20,001 - 30,000 baht.

Marketing mix factors affecting consumers' decision to buy healthy food in minburi district Bangkok. Found that respondents gave high level of importance with an average of 4.12 with high priority in all aspects, respectively as follows: Marketing promotion had an average of 4.23, physical characteristics and presentation had a mean of 4.22. The average 4.15, the product side has an average of 4.14, the distribution channels mean 4.10, the process average is 4.07, the price has a mean of 3.99.

Keyword : Decision to Buy , Healthy Food , Consumer's

ความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตประจำวันโดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ค่านิยมในการบริโภค วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะเครียดสูงในยุคของการแข่งขัน มักหาวิธีบำบัดคลายเครียดโดยการสูบบุหรี่และดื่มสุรา ทำให้เกิดภาวะน้ำหนักเกิน โรคอ้วน โรคเครียด โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจ โรงมะเร็ง เป็นต้น ซึ่งล้วนเกิดจากการขาดการดูแลใส่ใจสุขภาพ จากปัญหาที่กล่าวมาเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตดีขึ้นมากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้บริโภค การเลือกรับประทานอาหารที่ได้จากธรรมชาติ ไร้สารพิษและสิ่งแปลกปลอมเจือปน ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งรสชาติที่ซับซ้อน อาหารเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายช่วยหลีกเลี่ยงโรคภัยต่าง ๆ และมีมุมมองเกิดขึ้นว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถทำให้น้ำหนักคงที่ด้วย

อาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัยและไม่มีสารปนเปื้อน วิถีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่อยู่เสมอ โดยไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้ครบ 5 หมู่ตามสัดส่วนที่พอเหมาะต่อความต้องการพลังงานของร่างกาย (อาณบดี นิติธรรมยง, 2558)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยดังกล่าว เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์การวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

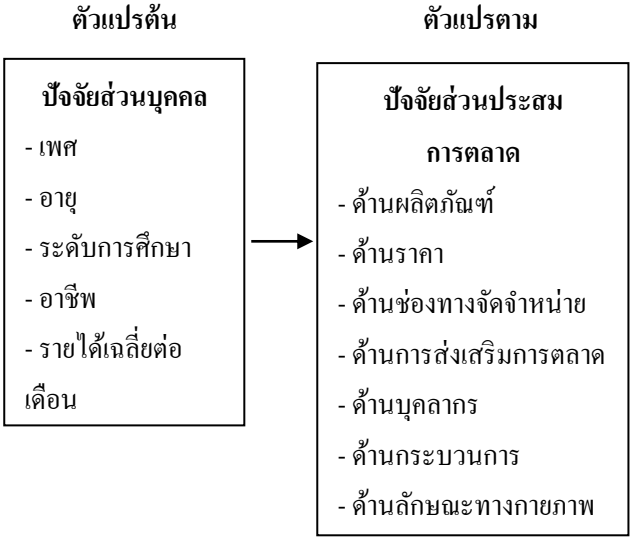
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

3. ใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ

ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดด้วยหลัก 7Ps (Adrian 2011 อ้างใน ธีรกิติ ฉอยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

1. สินค้า คือ สิ่งที่นำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ (พิษณุ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา คือ สิ่งที่บุคคลยอมจ่ายเพื่อให้ได้มา แสดงได้ถึงมูลค่าในรูปของจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

3. สถานที่ คือ ช่องทางจัดจำหน่ายที่มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีไว้สำหรับนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจอาจเครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม

5. บุคลากร คือ บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ คือ เป็นวิธีการบริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ (Procter 2008: 243, อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่จับต้องได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ให้ทราบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่าง การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา ต้องศึกษาแนวความคิดและความรู้สึกว่าบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไร อย่างไร และทำไม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ใน การศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหาจาก

ผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทัศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ความคาดหวังเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพความคุ้มค่าการรับรู้ถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยแบบสอบถาม จากผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ บางนา ลาดพร้าว ประเวศ ลาดกระบัง พญาไท พระโขนง พระนคร จตุจักร คลองเตย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 330 ชุด ช่วงเดือนกันยายน – เดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิง พหุคูณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรีอาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่าย ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง และมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์ มีการรับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพคือ อาหารคลีนมากที่สุด และอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้ประกอบการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพ ปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อ ให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

วิธีการวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากร ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่อาศัยในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 142,586 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่. (1973).

3. เครื่องมือที่ใช้สำรวจ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4. ด้านระยะเวลา เริ่มทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ.2562

5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Independent Sample (t-test) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA กรณีพบค่าความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ตารางแสดงผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
อายุ		
18 – 25 ปี	44	11.00
26 – 35 ปี	242	60.50
36 – 45 ปี	97	24.25
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	17	4.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	283	70.75
ปริญญาโทขึ้นไป	45	11.25
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	35	8.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.00
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	26	6.50
10,001 – 20,000 บาท	38	9.50
20,001 – 30,000 บาท	259	64.75
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	44	11.00

สรุปได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน ร้อยละ 64.25 อายุ 26-35 ปี จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน ร้อยละ 70.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 220 คน ร้อยละ 55.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 259 คน ร้อยละ 64.75

ตารางแสดงผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- อาหารเพื่อความสุขภาพให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	4.64	0.58	มากที่สุด
- อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.94	0.61	มาก

- อาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติดีและรายการสินค้ามีความทันสมัย	3.86	0.82	มาก
รวม	**4.14**	**0.67**	**มาก**
ด้านราคา			
- อาหารเพื่อสุขภาพมีปริมาณเหมาะสมกับราคา	4.21	0.67	มาก
- อาหารเพื่อสุขภาพมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	3.78	0.70	มาก
- อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาให้เลือกหลากหลาย	3.99	0.76	มาก
รวม	**3.99**	**0.71**	**มาก**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- อาหารเพื่อสุขภาพสามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง	4.27	0.65	มาก
- มีการจัดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหมวดหมู่ สะดวกและง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.88	0.71	มาก
- วิธีสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพทำได้ง่าย มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.17	0.71	มาก
รวม	**4.10**	**0.69**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์และใช้สื่ออธิบายประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพละเอียดชัดเจน	4.46	0.62	มาก
- มีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ ส่วนลดและสะสม คะแนน และในช่วงแนะนำสินค้าใหม่มีจัดให้ชิมฟรี	4.05	0.72	มาก
- มีการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ และจัดส่งฟรีสำหรับลูกค้าสมาชิก	4.19	0.79	มาก
รวม	**4.23**	**0.71**	**มาก**
ด้านบุคลากร			
- พนักงานให้ข้อมูล คำแนะนำ และอธิบายถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพครบถ้วน	4.62	0.55	มากที่สุด
- พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด	3.91	0.58	มาก
- พนักงานใส่ใจและดูแลเป็นอย่างดี	3.92	0.83	มาก
รวม	**4.15**	**0.65**	**มาก**
ด้านกระบวนการ			
- ความสะดวกรวดเร็ว ตรวจเช็ครายการก่อนจัดส่ง	4.18	0.64	มาก
- มีความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินหลายช่องทาง	3.86	0.73	มาก
- สามารถติดต่อสะดวกทุกครั้งเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลขอคำแนะนาหรือพบปัญหา	4.17	0.76	มาก
รวม	**4.07**	**0.71**	**มาก**
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
- การตกแต่งบรรยากาศหน้าร้านสวยร่มรื่น และมีเว็บไซต์สั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้งานง่าย	4.44	0.61	มาก
- มีแหล่งวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด ปลอดภัยได้คุณภาพ	4.00	0.73	มาก
- ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเพื่อสุขภาพสะอาด เก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี	4.24	0.75	มาก
รวม	**4.22**	**0.69**	**มาก**
เฉลี่ยรวม	**4.12**	**0.69**	**มาก**

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 โดยให้ระดับความสำคัญมากทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านลักษณะทางกายภาพและการ

นำเสนอ มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.99

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นที่เห็นสมควรมาอภิปราย ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559).** ศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้ประมาณ 20,001–30,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก พิจารณาตามลำดับดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ**ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558).** ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการจากศึกษา

1. ควรมีอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ตามหลักโภชนาการ เมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ทันสมัย และการแสดงถึงที่มาของแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น

2. ควรตั้งระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับปริมาณ มีการจัดเซ็ทสุดคุ้ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าถึงประโยชน์ที่ได้รับ และเกิดได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่หลายหลาย

3. ควรมีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง เช่น การเปิดขายหน้าร้าน เปิดขายออนไลน์ และลงขายในแอพพลิเคชั่นสั่งอาหาร ตลอด 24 ชั่วโมง

4. ควรจัดอบรมโภชนาการด้านอาหารเพื่อสุขภาพให้แก่พนักงาน เพื่อพร้อมแก่การให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้บริโภคลูกค้า

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเกณฑ์ต่ำ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นที่ชื่นชอบให้ผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพให้บ่อยมากขึ้นและเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยกร วรกุล, ลัฎฐานีย์, พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[2] ชวนชัย เชื้อสาธุชน. (2533). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

[3] ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

[5] ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing : Concepts and Strategies). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.

[6] บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีรยาสาสาสน์.

[7] บุญมี พันธ์ไทย. (2539). ระเบียบวิจัยการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[8] พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[9] พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[10] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

[11] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

[12] เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Website). แหล่งที่มา http://vcharkarn.com/varticle/40698/ (23 กรกฎาคม 2561).

[13] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[14] อาณดี นิติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

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

[16] Taro Yamane, Taro. (1973). Statistics : An introductory analysis. (3rd ed.). New York, NY : Harpe and Row

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564

National Conference in Applied Research

NCAR NBU

"วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง"

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 3/4



www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0123	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปี กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	1
S0124	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	14
S0125	การพัฒนาทักษะการวิจัยทางการจัดการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง โดยการจัดการเรียนรู้ด้วยการใช้การวิจัยเป็นฐาน	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	26
S0126	การจัดการความเสี่ยงองค์กรด้วยการวิเคราะห์สถานการณ์สภาพแวดล้อมขององค์กร	ธัญนันท์ โคตรโสภา อนันต์ ธรรมชาลัย	36
S0127	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ SMEs ของฝ่ายบริหารศูนย์ธุรกิจลูกค้า SMEs ธนาคารออมสิน	ชาญณรงค์ มหาวัน ประสิทธิ์ มะหะหมัด	44
S0128	ปัจจัยคุณภาพชีวิตการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ท่าอากาศยานดอนเมือง	ชนิดาภา หนูนวลวุฒิวงศ์ ปนัดดา ศรีแจ่ม กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล	58
S0129	สมรรถนะการปฏิบัติงานของพนักงานสายการบิน กรณีศึกษาบัณฑิตสาขาธุรกิจการบิน	ธิติพร มิลินทร์ คริสเตนเซนต์ ศุภิสรา ทองจรูญ กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล	70
S0130	การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการใช้ภาษาในเพลงว่างแล้วช่วยโทรกลับ (หยาดพิรุณ cover) ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต	ลลิตวดี ชูดำ พรรณวดี ขำจริง	87
S0131	ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วง COVID 19 ในจังหวัดภูเก็ต	อารียา โสัะสุบ พรรณวดี ขำจริง	99
S0133	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน MUJI ในประเทศไทย	ภารณี ยมะคุปต์	113

S0123: ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE USE OF FINANCIAL TRANSACTIONS THROUGH BANKING APPLICATIONS OF PEOPLE IN BANG KAPI DISTRICT BANGKOK

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ [1]

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,0000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ มีการใช้บริการแอพพลิเคชั่นทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และมีความถี่การเข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ธุรกรรมการเงิน, แอพพลิเคชั่นธนาคาร, ประชาชน

Abstract

The aims of this study were 1) to study personal information and behavior of use of financial transactions through Banking Applications of People in Bang Kapi District Bangkok. 2) to study the factors of marketing mix that affect the use of financial transaction services through banking applications of people in Bang Kapi District Bangkok. Quantitative research model (Quantitative Research). The population and sample were people using banking application services in Bang Kapi District Bangkok. Metropolitan administration of 400 people using questionnaires as a tool to collect data from accidental

sampling. Data were analyzed with descriptive and inferential statistics. Processed with statistical packages.

The research results were found that.

Personal factor information found that most of them were female, age 21-30 years old with a bachelor's degree. Occupation of private company employee and have monthly income of 15,000-25,0000 Baht.

Behavioral data showed that the financial application service was the most used by Kasikorn Bank. And has a frequency of using the application 5-6 times per week.

Market Mix Factors Affecting the Use of Financial Transactions through Banking Applications of People in Bang Kapi District Bangkok. Found that the most important is the product. Physical appearance and presentation Distribution channels Price processes, personnel and marketing promotion, respectively.

Keywords: Financial Transactions, Banking Applications, People

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ดูเหมือนจะเป็นเทรนด์ใหม่ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้ดีที่สุด และผู้ให้บริการทางการเงินเองก็ตื่นตัวและตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์กันมากขึ้นเช่นกัน เรียกได้ว่า ได้กลายมาเป็น New Normal ในยุคปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกรรมทางการเงินผู้ใช้บริการจะต้องเดินทางไปยังธนาคารพาณิชย์ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่ง การตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงินข้ามเขตการชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำค่าไฟฟ้า ค่าอสังหาริมทรัพย์ ค่างวดรถยนต์ ค่าบัตรเครดิต โดยต้องกรอกแบบฟอร์มตามที่ธนาคารพาณิชย์จัดเตรียมไว้ให้บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ (Tellier) โดยมีการแจกบัตรคิวให้ผู้ใช้บริการและที่สำคัญเวลาการให้บริการมีจำกัด กล่าวคือ ธนาคารพาณิชย์จะมีเปิดให้บริการ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในเวลาราชการทำการเท่านั้นในช่วงวันสิ้นเดือน ธนาคารพาณิชย์จะมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวน ครั้งนี้พนักงานที่บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงในอดีตเทคโนโลยีสื่อสารยังไม่แพร่หลาย การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพกพาที่ถูกเรียกว่าโทรศัพท์มือถือยังสามารถโทรออกได้รับสายเข้าหรือส่งข้อความในแบบข้อความสั้น (Short Message Service SMS) ได้อย่างเดียว

ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาแอพพลิเคชั่นทางการเงินเกิดขึ้นบนสมาร์ทโฟนเพื่อโดยผู้ใช้งานไม่ต้องผ่าน Web Browser นั่นคือบริการ Mobile Banking Application หรือ Mobile Internet Banking ขึ้นมา ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วให้กับผู้ใช้บริการ สามารถเช็คยอดเงิน การโอนเงิน เติมเงิน ชำระค่าบริการ ค้นหาที่ตั้งของสาขาค้นหาที่ตั้งเครื่องรับจ่ายเงินเพื่อยื่นความประสงค์เปิดการใช้งานคู่กับบัญชีออมทรัพย์หรือสะสมทรัพย์และดำเนินการติดตั้งหรือ Play Store ขึ้นอยู่แต่ละ ระบบปฏิบัติงานของผู้ใช้บริการของผู้ใช้งานพร้อมทั้งกำหนด Username และ Password ประจำตัวของผู้ใช้งานเพื่อใช้ในการ Login เข้าใช้งานระบบแอพพลิเคชั่นของธนาคารบนสมาร์ทโฟนได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้น

วันหยุดตามปฏิทินของธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันธนาคารไหนยังไม่สามารถทำธุรกรรมผ่านแอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนก็จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันทางการธุรกิจของธนาคารนั้นลดลง (จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. 2559)

จากข้อมูลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ใช้บริการและใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

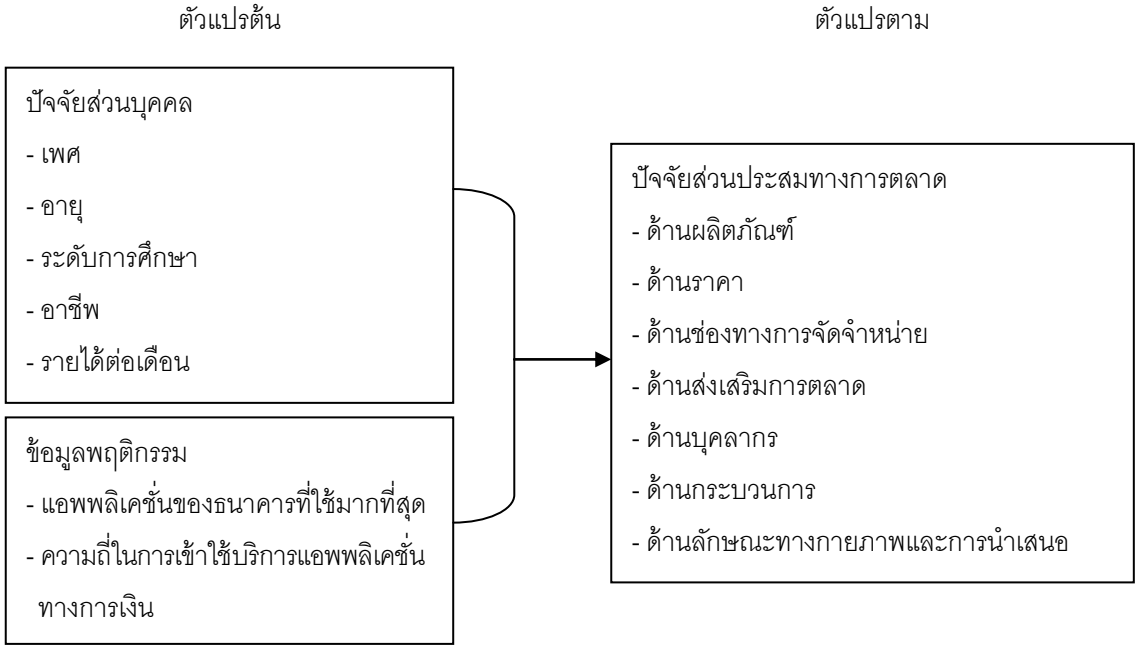
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. ผลการศึกษาจะเป็นใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินต่อไปในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มีนาคม-พฤษภาคม พ.ศ. 2562
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และคุณภาพการบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.783

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 146,108 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคาร จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารที่ให้ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนอีก 0.5% ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.50
หญิง	230	57.50
อายุ		
18-20 ปี	48	12.00
21-30 ปี	183	45.75
31-40 ปี	100	25.00
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	69	17.25
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	63	15.75
อนุปริญญา/ปวส.	123	30.75
ปริญญาตรี	176	44.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.50
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	68	17.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	117	29.25
15,000-25,000 บาท	156	39.00
25,001-35,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	50	12.50

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทราบได้ว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,0000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
การใช้บริการแอพพลิเคชั่นธนาคารใดมากที่สุด		
ธนาคารกสิกรไทย	142	35.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	86	21.50
ธนาคารกรุงเทพ	63	15.75
ธนาคารกรุงไทย	58	15.50
ธนาคารกรุงศรี	29	7.25
ธนาคารออมสิน	22	5.50
ความถี่การเข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่นต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	63	15.75
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	100	25.00
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	122	30.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	115	28.75

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรม ทราบได้ว่า การใช้บริการแอพพลิเคชั่นทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. มีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ	4.52	0.66	มากที่สุด
2. ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย	4.43	0.67	มาก
3. รองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น	4.44	0.70	มาก
รวม	4.46	0.67	มาก
ด้านราคา			
1. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารโดยตรง	4.37	0.69	มาก
2. มีอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เป็นธรรม	4.34	0.70	มาก
3. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ เช่น การโอน การชำระ	4.22	0.75	มาก
รวม	4.31	0.72	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. การดาวน์โหลดผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว	4.44	0.67	มาก
2. สามารถเข้าถึงการบริการแอพพลิเคชั่นได้ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต	4.40	0.67	มาก
3. สามารถใช้บริการแอพพลิเคชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.38	0.69	มาก
รวม	4.41	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดร้านค้า การสะสมแต้มแลกรับรางวัล	4.04	0.80	มาก
2. การแจ้งเตือนสิทธิพิเศษผ่านจดหมาย SMS E-Mail Line	4.14	0.73	มาก
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.13	0.72	มาก
รวม	4.10	0.75	มาก
ด้านบุคลากร			
1.ความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา	4.20	0.72	มาก
2.มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.23	0.70	มาก
3.มีความสุภาพ อัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ	4.31	0.69	มาก
รวม	4.25	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี	4.45	0.63	มาก
2. การประมวลผลการใช้งานถูกต้องและแม่นยำ	4.46	0.61	มาก
3. ติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อพบปัญหาการใช้บริการ	4.22	0.85	มาก
รวม	4.38	0.69	มาก

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	4.59	0.59	มากที่สุด
2. การแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการเข้าใจง่าย	4.35	0.75	มาก
3. รูปแบบเมนูและการจัดหมวดหมู่การบริการสะดวกต่อการใช้งาน	4.40	0.74	มาก
รวม	4.45	0.70	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.33	0.65	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก ทุกด้าน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียด ดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.47	0.59	0.11	0.91
	หญิง	4.46	0.53		
ด้านราคา	ชาย	4.30	0.57	-4.54	0.65
	หญิง	4.32	0.52		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.42	0.59	0.97	0.92
	หญิง	4.42	0.55		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.08	0.61	-0.52	0.59
	หญิง	4.11	0.59		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.21	0.64	-0.98	0.32
	หญิง	4.27	0.59		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.39	0.54	0.51	0.60
	หญิง	4.36	0.54		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ชาย	4.44	0.56	-0.17	0.85
	หญิง	4.45	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	3.12	0.02*
ด้านราคา	4.31	0.55	2.21	0.08
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.55	1.20	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	0.58	5.65	0.00*
ด้านบุคลากร	4.25	0.62	2.30	0.07
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	3.26	0.02*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.59	0.26	0.85

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	3.15	0.02*
ด้านราคา	4.31	0.54	2.10	0.09
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	6.00	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	8.48	0.00*
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	3.31	0.02*
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	4.33	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	1.41	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	2.36	0.07
ด้านราคา	4.31	0.54	1.36	0.25
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	0.23	0.88
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	3.66	0.01*
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	3.40	0.01*
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	2.27	0.08
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	1.80	0.14

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	0.56	2.24	0.08
ด้านราคา	4.31	0.54	0.56	0.63
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.42	0.57	1.05	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.60	2.13	0.09
ด้านบุคลากร	4.25	0.61	1.16	0.32
ด้านกระบวนการ	4.38	0.54	2.87	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.44	0.58	2.25	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,0000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการแอพพลิเคชั่นทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญเรื่อง มีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ รองลงมา ระบบความปลอดภัยได้มาตรฐานและทันสมัย และรองรับกับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทุกรุ่น

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญเรื่อง เรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา การแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการเข้าใจง่าย และรูปแบบเมนูและการจัดหมวดหมู่การบริการสะดวกต่อการใช้งาน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่อง การดาวน์โหลดผ่าน Google Play หรือ App Store สะดวก รวดเร็ว รองลงมา สามารถเข้าถึงการบริการแอพพลิเคชั่นได้ทุกสถานที่ที่มีอินเตอร์เน็ต และสามารถใช้บริการแอพพลิเคชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญเรื่อง มีระบบแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการในบัญชี รองลงมา การประมวลผลการใช้งานถูกต้องและแม่นยำ และติดต่อ Call Center ได้ทันทีเมื่อพบปัญหาการใช้บริการ

ด้านราคา ให้ความสำคัญเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารโดยตรง รองลงมา มีอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการที่เป็นธรรม และคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ

ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญเรื่อง ความกระตือรือร้นในการให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหา รองลงมา มีความรู้ความเชี่ยวชาญในข้อมูลที่ให้บริการเป็นอย่างดี และมีความสุภาพ อัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่อง สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คูปองส่วนลดร้านค้า การสะสมแต้มแลกรับรางวัล รองลงมา การแจ้งเตือนสิทธิพิเศษผ่านจดหมาย SMS E-Mail Line และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าเป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวรัฐ ธีระวิทย์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นคนชั้นกลางที่เพิ่งก่อร่างสร้างตัว รายได้ 10,000-20,000 บาท อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของผู้ใช้เทคโนโลยี การสื่อสารโดยทั่วไป ที่ต้องเป็นคนรุ่นหนุ่มสาว ซึ่งมีขีดความสามารถในการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเตอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการแอพพลิเคชั่นทางการเงินมากที่สุดธนาคารกสิกรไทย และความถี่การเข้าใช้บริการแอพพลิเคชั่น 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคารของประชาชน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร หวลมานพ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีบริการทำธุรกรรมที่หลากหลายตรงกับความต้องการ การรับรองมาตรฐานระบบการใช้งานด้านความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ
2. ควรมีการแนะนำวิธีการใช้งานและขั้นตอนการใช้บริการที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้ใช้บริการรายใหม่หรือผู้สูงวัยให้ศึกษาด้วยตนเองได้
3. ควรมีการแจ้งเตือนผ่าน SMS การทำรายงานฝาก-ถอนแบบเรียลไทม์และแม่นยำ และสามารถติดต่อ Call Center ได้ตลอด 24 ชม.
4. ควรมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้คำแนะนำในการใช้แอพพลิเคชั่นของประชาชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแอพพลิเคชั่น

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ในเขตอื่น ๆ เพื่อได้ทราบว่าผลการศึกษาว่าเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันกับผลของผู้วิจัยหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้

2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกของในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอพพลิเคชั่นธนาคาร โดยอาจจะมีการถามเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

เอกสารอ้างอิง

จักรพงษ์ ลีลาธนาศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการทำธุรกรรมทางการเงินบนสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธันวรัฐ ธีระวิทย์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน** Mobile Banking Application **ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์; และ ภาวนา สวนพลู. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

วรรณพร หวลมานพ. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่นเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Buzzell, R. D.; & Bradley, T. G. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lewis, & Bloom, Benjamin S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: McGrew-Hill.

McKnight, D. H.; Choudhury, V.; & Kacmar, C. (2002). **The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web**.

S0124: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING CONSUMERS DECIDING TO ORDER FOOD THROUGH GRABFOOD APPLICATION, BANG PHLI DISTRICT, SAMUT PRAKAN PROVINCE

ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ [1]

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ รูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, แอพพลิเคชั่น, แกร็บฟู้ด

Abstract

The purpose of this research were 1) to study personal affecting consumers deciding to order food through GrabFood Application, Bang Phli District, Samut Prakan Province. 2) To study information on the factors of marketing mix affecting consumers deciding to order food through GrabFood Application, Bang Phli District, Samut Prakan Province. Quantitative research model (Quantitative Research). The population and sample were consumers who ordered food through GrabFood app in Bang Phli District. Samut Prakan Province, 400 people, using questionnaires as a tool to collect data from random randomness accidental sampling and data were analyzed with descriptive and inferential statistics. by processing with a statistical package.

The research results were found that.

Personal factor information Found that most of them were female, 21-30 years old, education level lower than bachelor's degree Occupation of private company employee And have an average monthly income of less than or equal to 15,000 baht

Marketing mix factor data it was found that most of them gave their opinions at a high level. When considering each side, know that giving feedback at the highest level is the process side. Product aspect giving opinions at a high level is the distribution channel. Marketing promotion Physical characteristics and presentation of price, personnel, respectively.

Keywords: The decision, application, GrabFood

บทนำ

การบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเริ่มมีรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อและชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าทางออนไลน์และพฤติกรรมการเลือกใช้การบริการจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2561) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ได้เล็งเห็นถึงช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยใช้แอพพลิเคชั่นเป็นตัวช่วยในการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจของตนเอง ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนชีวิตของผู้คนด้วยเทคโนโลยี ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทั่วถึง การบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นได้เพิ่มมากขึ้นและมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน การยอมรับเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการอำนวยความสะดวกในการทำงานหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคอื่น ๆ ในสังคมต้องมีการปรับตัวโดยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเพื่อรองรับต่อความต้องการของประชาชนที่หลากหลายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งได้แก่ บริษัทแกร็บ (Grab) ประเทศไทยซึ่งมีบริการในหลาย ๆ ด้าน ทั้งการบริการเรียกรถ Taxi บริการรับส่งอาหารแบบ Delivery และสิ่งของผ่านแอพพลิเคชั่น โดยทั้งหมดเป็นนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคทั่วไป โดยเฉพาะบริการรับส่งอาหารเดลิเวอรี่แกร็บฟู้ด ซึ่งเป็นรูปแบบที่รวมร้านอาหารยอดนิยมตามที่ต่าง ๆ รวมไปถึงร้านในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร ที่สามารถกดสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด และมีบริการรับและส่งอาหารให้ถึงจุดหมาย มีการชำระราคาสินค้าด้วยเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมผลักดันให้เกิดเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการบริการข้างต้นเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเกิดประสิทธิภาพและมีการคาดการณ์ถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างสมเหตุสมผล

จากข้อมูลที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้บริการแกร็บฟู้ดเป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานในการวิจัย

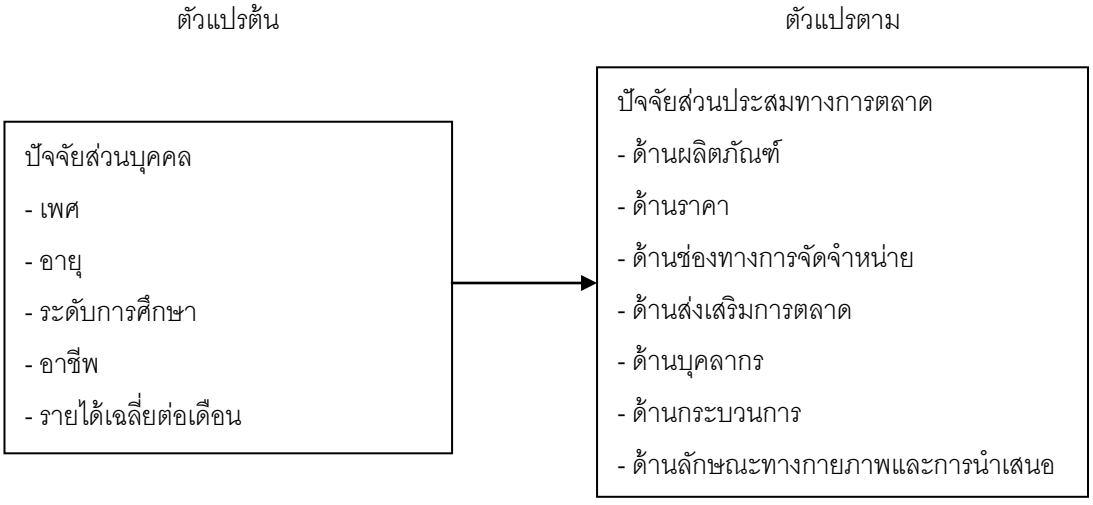
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้บริการ GrabFood เป็นที่รู้จักและเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการบริการเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ
2. ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน ธันวาคม 2562 - มีนาคม พ.ศ. 2563
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด มีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.811

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 269,710 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็ปฟู้ดที่ให้ข้อมูลได้ โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างเท่าที่จะทำได้ตามที่มีอยู่หรือที่ได้รับความร่วมมือ กรณีที่เผอิญหรือยินดีให้ความร่วมมือ โดยการสุ่มตัวอย่างครอบคลุมจำนวนประชากรในการวิจัยตามหลักสถิติด้วยการคำนวณตามความเชื่อมั่น 0.95 ของตาราง YAMANE และเพิ่มเติมจำนวนอีก 0.5% ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์หาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA (F test) ในการหาความแตกต่าง ตามสมมติฐานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และได้นำไปเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) โดยผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	48.00
หญิง	208	52.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	57	14.25
21-30 ปี	185	46.25
31-40 ปี	153	38.25
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	5	1.25
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	262	65.50
ปริญญาตรี	135	33.75
สูงกว่าปริญญาตรี	3	0.75
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	59	14.75
พนักงานบริษัทเอกชน	303	75.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	302	75.50
15,000-20,000 บาท	93	23.25
20,001-25,000 บาท	3	0.75
มากกว่า 25,000 บาทบาท ขึ้นไป	2	0.50

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ทราบได้ว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสะอาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.51	0.52	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ทุกวัน	4.50	0.53	มากที่สุด
3. สินค้ามีรสชาติอร่อยเหมือนปรุงใหม่	4.49	0.52	มาก
รวม	4.50	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา			
1. การกำหนดราคาการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม	4.40	0.51	มาก
2. มีการแจ้งเตือนยอดรวมราคาสินค้าก่อนส่งสินค้า	4.44	0.52	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ	4.46	0.52	มาก
รวม	4.43	0.51	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีบริการครอบคลุมในหลายพื้นที่	4.48	0.52	มาก
2. สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง	4.51	0.50	มากที่สุด
3. สะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น	4.45	0.49	มาก
รวม	4.48	0.50	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีคูปองส่วนลดในการสั่งอาหารและลดค่าบริการจัดส่งที่ดึงดูดใจ	4.48	0.52	มาก
2. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	4.46	0.52	มาก
3. มีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องผ่านแอพพลิเคชั่น	4.44	0.51	มาก
รวม	4.46	0.51	มาก
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานมีการยืนยันคำสั่งซื้อและส่งสินค้าได้ถูกต้อง	4.20	0.42	มาก
2. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ อัธยาศัยดี	4.23	0.44	มาก
3. พนักงานมีความรอบรู้ในข้อมูลแนะนำ แก้ไขปัญหา และความเชี่ยวชาญในพื้นที่ให้บริการเป็นอย่างดี	4.31	0.45	มาก
รวม	4.24	0.43	มาก
ด้านกระบวนการ			
1. มีระบบการเข้าดูสินค้าที่สั่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้	4.55	0.50	มากที่สุด
2. มีการตรวจสอบสินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า	4.48	0.51	มาก
3. มีระบบตรวจสถานการณ์จัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ	4.56	0.52	มากที่สุด
รวม	4.53	0.51	มากที่สุด

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ			
1. ภาพลักษณ์ขององค์กรแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย	4.48	0.52	มาก
2. การจัดหมวดหมู่เมนูสินค้าและการแสดงภาพประกอบที่ชัดเจน	4.42	0.47	มาก
3. มีช่องข้อความสำหรับระบุความต้องการได้ รสชาติ ลดหรือเพิ่มวัตถุดิบ	4.46	0.51	มาก
รวม	4.45	0.50	มาก
ผลเฉลี่ยรวม	4.44	0.49	มาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.44	0.39	0.10	0.84
	หญิง	4.51	0.39		
ด้านราคา	ชาย	4.43	0.41	0.98	0.19
	หญิง	4.42	0.45		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.51	0.43	0.52	0.85
	หญิง	4.54	0.43		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.39	0.41	0.33	0.30
	หญิง	4.43	0.42		
ด้านบุคลากร	ชาย	4.46	0.39	0.23	0.29
	หญิง	4.41	0.42		
ด้านกระบวนการ	ชาย	4.41	0.41	0.14	0.45
	หญิง	4.47	0.41		
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	ชาย	4.51	0.41	0.29	0.28
	หญิง	4.47	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	2.94	0.03*
ด้านราคา	4.43	0.40	3.12	0.02*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.47	2.16	0.09
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	2.59	0.05
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.40	0.75
ด้านกระบวนการ	4.49	0.47	4.33	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.60	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	0.19	0.82
ด้านราคา	4.43	0.43	1.01	0.36
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	4.01	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	0.17	0.84
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.12	0.88
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	3.53	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.39	0.67

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	3.35	0.01*
ด้านราคา	4.43	0.43	1.44	0.23
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	0.28	0.83
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	2.63	0.05
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	1.38	0.24
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	4.76	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	3.42	0.01*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน ในส่วน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบรายละเอียดดังนี้

N = 400

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	0.40	0.68	0.56
ด้านราคา	4.43	0.43	0.19	0.90
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.43	1.56	0.19
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	0.41	0.20	0.89
ด้านบุคลากร	4.44	0.40	0.24	0.86
ด้านกระบวนการ	4.44	0.41	1.95	0.12
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	4.49	0.42	0.38	0.76

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร

ด้านกระบวนการ ให้ความคิดเห็นเรื่อง มีระบบตรวจสถานการณ์จัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ รองลงมา มีระบบการเข้าดูสินค้าที่สั่งสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกได้ และมีการตรวจสอบสินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นเรื่อง ความสะอาดของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รองลงมา สินค้ามีคุณภาพสดใหม่ทุกวัน และสินค้ามีรสชาติอร่อยเหมือนปรุงใหม่

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นเรื่อง สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา มีบริการครอบคลุมในหลายพื้นที่ และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นเรื่อง มีคูปองส่วนลดในการสั่งอาหารและลดค่าบริการจัดส่งที่ดึงดูดใจ รองลงมา มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีการแจ้งเตือนโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องผ่านแอพพลิเคชั่น

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความคิดเห็นเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรแอพพลิเคชั่นมีความน่าเชื่อถือและทันสมัย รองลงมา มีช่องข้อความสำหรับระบุความต้องการได้ รสชาติ ลดหรือเพิ่มวัตถุดิบ และการจัดหมวดหมู่เมนูสินค้าและการแสดงภาพประกอบที่ชัดเจน

ด้านราคา ให้ความคิดเห็นเรื่อง ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวกที่ได้รับ รองลงมา มีการแจ้งเตือนยอดรวมราคาสินค้าก่อนส่งสินค้า และการกำหนดราคาการสั่งซื้อสินค้าและบริการมีความเหมาะสม

ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความรอบรู้ในข้อมูลแนะนำ แก้ไขปัญหา และความเชี่ยวชาญในพื้นที่ให้บริการเป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ อัธยาศัยดี และพนักงานมีการยืนยันคำสั่งซื้อและส่งสินค้าได้ถูกต้อง

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า เพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรานันท์ แกล่งกล้า (2562). ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการแอพพลิเคชั่นสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร เพศหญิง อยู่ในกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 26-30 ปีเป็นส่วนมาก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรสมากที่สุด ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาก และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,000-20,0000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ดของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทราบได้ว่า ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2561) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก และการสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งไม่นาน รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องอาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด และรสชาติอาหารอร่อย ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาระบบการตรวจเช็คสถานการณ์จัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำ และมีการตรวจสอบสินค้าตามออเดอร์ก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ซึ่งในอนาคตอาจทำให้เห็นภาพประกอบได้ด้วย
2. ควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเก็บความร้อนหรือเย็นได้นานยิ่งขึ้น เพื่อถนอมคุณค่าของอาหารและรสชาติให้น่ารับประทาน
3. ควรให้บริการครอบคลุมในหลายพื้นที่เพื่อสนองต้องการของผู้บริโภค และให้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ ในเขตอื่น ๆ เพื่อได้ทราบว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันกับผลของผู้วิจัยหรือไม่ เพื่อนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงรูปแบบการให้บริการได้
2. ควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกของในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นแกร็บฟู้ด โดยอาจจะมีการถามเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อการรับ-ส่งอาหาร เพราะปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อได้เข้าถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2561). **บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

พิรานันท์ แกล่งกล้า. (2562). **การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา (2542). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2543). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์; และภาวนา สวนพลู. (2558). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Armstrong, G.; & Kotler, P. (2009). **Marketing, an Introduction**. 9th ed., New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Buzzell, R. D.; & Bradley, T. G. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Lewis; & Bloom, Benjamin S. (1983). **Human Characteristics and School Learning**. New York: McGrew-Hill.

McKnight, D. H.; Choudhury, V.; & Kacmar, C. (2002). **The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web**.



ACTIS&NCOBA-2021-1

Bangkok Suvarnabhumi University



Conference Proceedings

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์ และระบบสารสนเทศครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ

ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

วันศุกร์ที่ 5 มีนาคม 2564

การรับรู้ความเสี่ยงอันตรายจากกลุ่มอาการออฟฟิศซินโดรมของบุคลากรในโรงพยาบาล	ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ รัชเมธี รชตวัฒนกุล เอกชัย แสงสว่าง	96
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงานกับความสุขในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต	ณัฐชฎา พิมพาภรณ์ เพียร โตท่าโรง พรทิพย์ อุดมศักดิ์	102
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการรับชมแอพพลิเคชั่นเน็ตฟิกของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ นงลักษณ์ ทองขวัญ	109
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา	118
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	ปุณิกา โทพิลา ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ	125
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์ วีรวุธ รักเที่ยง	131
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	ปุณิกา โทพิลา ธิดาวัลย์ สร้างธรรม	145
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ากระเป๋าแฟชั่น Brand Name ในเขตกรุงเทพมหานคร	นราวดี สมชาติ กนกวรรณ บูรณะกิติ ดร.ฉันทลักษณ์ ฮีสวัสดิ์	152
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษา ในสาขาการจัดการโลจิสติกส์ กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง	นราวดี สมชาติ พีร์ภูมิ รุ่งเรื่อง พิศุทธิ์ ตั้งเด่นชัย	158
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สไตล์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	168
ทัศนคติของชุมชนต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรระหว่างชุมชนหัวตะเข้และชุมชนหนองจอก	สุปัด ทองอินทร์ สนใจ รชตวัฒนกุล	174
ระบบจัดการการลงทะเบียนสอบเทียบโอน รายวิชาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ	อนันต์พล ชื่นชม เทพพิทักษ์ อิ่มอาเทศ ชุติมา เกตุษา	180
การพัฒนาระบบอัตโนมัติเพื่อการกระจายสินค้า	พรพงศ ศิริสุขเจิริญพร นิตินัย โมทนา พิชิตชัย วงหัส	185
โครงสร้างทางการเงินของบริษัทกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	วฤดดา พิพัฒนกุล ดารารัตน สุริวงค์ ประทุม วงษ์วีระกุล	191

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากร ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing mix strategies that affect the decision to use mobile banking by the population. In Bangna, Bangkok

ปณียา อินทกาศ[1], สุนทรี ตรีพาทย์[2]

[1,2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

*ผู้ติดต่อ: kukintha@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนั้นได้นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทำวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

ผลจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการโม-บายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรบ่อยที่สุด ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาทั้ง 7 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด, โมบายแบงก์กิ้ง

Abstract

The objective of this study (1) was to study the personal and behavioral data of the consumers who decide to use the mobile banking service of the population of Bangna District. (2) to study marketing mix strategies that affect the decision to use mobile banking service among the population in Bangna District. Bangkok The sample group used in this research were consumers who decided to use mobile banking for the population of Bangna area. 400 samples, tools used for data collection, then data obtained from questionnaires were analyzed using descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean (X). And standard deviation (SD) to describe general information.

The results of the study showed that most of them were female, aged 20-30 years with a bachelor's degree. Occupation of private company employee Monthly income 10,000-20,000 baht Most of the consumer behavior uses Kasikorn Bank's Mo-Buy Banking service the most. The most common types of transactions are payment

of goods and services. Frequency of using the mobile banking service 7 times or more per month And those who participate in the decision to use the mobile banking service are bank officials. Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Mobile Banking Service of the Population in Bangna District Bangkok Overall, the respondents gave a high level of importance, with an average of 4.47 when considering all 7 areas, ranked in descending order of importance, namely Product side. Followed by Physical Evidance and People. Place/Distribution channels, Price and Promotion, respectively.

Keywords: Decisions, Marketing mix factors, Mobile Banking.

1. บทนำ

ธนาคารตามความเข้าใจของของคนทั่วไปก็คือสถานที่ฝากเงิน ถอนเงิน กู้เงิน และเป็นแหล่งลงทุนสำหรับเรา แต่ถ้าอธิบายอย่างจริงจังของความหมายธนาคารตามราชบัณฑิตยสถาน นั้นได้ระบุบว่า 'ธนาคาร' มาจากคำว่า 'ธน' แปลว่าเงินทอง ทรัพย์สิน และคำว่า 'อาคาร' มารวมกันเป็น 'อาคารที่ทำกิจการเกี่ยวกับการเงิน' ซึ่งนี่คือนิยามคำจำกัดความที่ถูกต้องที่สุดของธนาคาร แต่เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านต่างๆ ธนาคารจึงไม่ได้จำกัดอยู่ในรูปแบบการให้บริการแบบเดิม ดังนั้นบริบทของธนาคารในอนาคตจึงอาจไม่ได้เหมือนเดิมอีกต่อไป แต่โดยนัยยะ และความสำคัญแล้วธนาคารก็ยังมีความสำคัญในฐานะตัวกลางที่ถือเงินเยอะอยู่ดี ทว่าเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ธนาคารจึงมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ไปตามเทคโนโลยี Mobile Banking Application ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป ปัจจุบันนี้ทั่วโลกมีผู้ใช้งานโมบายแบงกิ้งแอปพลิเคชั่น ทั่วโลกรวมทั้งสิ้น 1.2 พันล้านคน สมาร์ทโฟนกลายร่างตัวเองเป็นธนาคารบนมือถือให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่นทุกคนนับตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปัจจุบันนี้ หากธนาคารใดไม่มีแอปพลิเคชั่นของตัวเองต้องพิจารณาตนเองแล้ว เพราะแอปพลิเคชั่นธนาคารบนมือถือเป็นฟังก์ชั่นสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องพึ่งตู้เอทีเอ็ม หรือไปโอนเงินที่ธนาคารอีกต่อไป มีสถิติระบุไว้ว่าปี 2012 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการใช้งาน โมบายแบงก์กิ้งของหลายประเทศ ประเทศไทยติดอยู่ในอันดับที่ 12 โดยเฉลี่ยมีคนใช้งานโมบายแบงกิ้ง 24% ส่วนอันดับหนึ่งเป็นเกาหลีใต้ตัวเลขอยู่ที่ 47% (ที่มา : www.mangozero.com)

ปัจจุบันธนาคารแต่ละแห่งได้ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้เกิดการแข่งขันของธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยพยายามใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการทางการเงินในโมบายแบงก์กิ้งของตนให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งดูได้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยจะพบว่า ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยสามารถดูได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการใช้งานอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โมบายอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ โมบายแบงก์กิ้ง

ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน โมบายแบงก์กิ้ง	2562	2561	2560
จำนวนบัญชีที่ลูกค้าใช้บริการ	60,084,145	46,004,931	32,143,467
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	4,925,109	2,839,368	1,308,465
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	24,408	17,501	9,539

ที่มา: รายงานอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารแห่งประเทศไทย: 31 ธันวาคม 2562 (Online)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์

การตลาดให้กับผู้ประกอบการสามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงกิ้งได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ความรู้เกี่ยวกับโมบายแบงกิ้ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 90,125 คน (ข้อมูลจาก เขตบางนา-วิกิพีเดีย ข้อมูล ณ ธันวาคม พ.ศ.2562 https://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมิถุนายน 2563 – สิงหาคม 2563

4. กรอบแนวความคิด



5. วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 90,125 คน (ข้อมูลจาก เขตบางนา-วิกิพีเดีย ข้อมูล ณ ธันวาคม พ.ศ.2562 https://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yammane,1973 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคาดเคลื่อนจากการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน เพื่อให้ง่ายจัดเก็บข้อมูลและคำนวณทางสถิติจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการดังนี้

1.การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบอยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการจัดกลุ่มข้อมูลและใช้ตารางในการแสดงข้อมูล

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ ได้มีการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สามารถให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาคือแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ซึ่งเป็นกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ได้ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามของแบบสอบถามทั้งฉบับจากกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีค่าความน่าเชื่อถือได้ 0.86 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ บริการโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้บ่อยที่สุด ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามในช่วงวันจันทร์ถึงอาทิตย์ ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2563 – สิงหาคม 2563 ได้คืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100% ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของการทำแบบสอบถามแต่ละชุดและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

8. ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อายุ 20-30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรบ่อยที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ชำระสินค้าและบริการ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.60	0.58	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.44	0.61	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.46	0.70	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	0.80	มาก
	4.47	1.14	มาก
5. ด้านกระบวนการ (Process)	4.48	0.70	มาก
6. ด้านบุคคล (People)	4.52	0.66	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)			
รวม	4.47	0.74	มาก

จากตาราง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 ด้านบุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านกระบวนการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

9. อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ระดับการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรบ่อยที่สุด ลักษณะธุรกรรมที่ใช้บ่อยที่สุด คือ ชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง 7 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง คือ เจ้าหน้าที่

ธนาคาร **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558)** ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารผู้ให้บริการมีความมั่นน่าเชื่อถือ มีรูปแบบทันสมัยน่าดึงดูด มีธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือก และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รองลงมา**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ**ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย มีการแจ้งวิธีใช้และเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีการจัดหมวดหมู่และรูปแบบเมนูธุรกรรมที่เข้าใจง่ายและชัดเจน **ด้านบุคคล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ พนักงานมีความพร้อมความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีน้ำเสียงที่มีความชัดเจนและแสดงถึงความเต็มใจในการให้ข้อมูล และพนักงานมีความแม่นยำในการให้บริการด้านข้อมูล **ด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบตรวจสอบระบบการใช้งานก่อนและหลังการทำธุรกรรม **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย**ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีร้านค้าจำนวนมากที่รองรับการชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง สามารถดาวน์โหลดติดตั้งโมบายแบงก์กิ้งได้ทั้งระบบ IOS และ Android และสามารถใช้งานทุกสถานที่ตลอด 24 ชม. และมีช่องทางสมัครที่หลากหลาย **ด้านราคา**ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีความคุ้มค่าเพราะสะดวกและประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีความคุ้มค่าเพราะประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารหรือตู้ ATM และ**ด้านการส่งเสริมการตลาด**ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ธนาคารให้คำแนะนำในการสมัครโมบายแบงก์กิ้ง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านโมบายแบงก์กิ้ง มีโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและมีการสะสมแต้มแลกสินค้าและบริการ **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

10. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยอาจรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงกิ้งทุกครั้งที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ และควรออกแบบแอปพลิเคชั่นโมบายแบงก์กิ้งให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ธนาคารควรนำเสนอภาพลักษณ์ให้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เช่น มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง

มาเป็นผู้แนะนำประสบการณ์ในการใช้บริการของโมบายแบงก์กิ้ง รวมทั้งนำเสนอสัญลักษณ์โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ มีข้อความแจ้งเงื่อนไขในการใช้บริการต่าง ๆของโมบายแบงก์กิ้ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ จดจำตราสัญลักษณ์โมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร และมั่นใจที่จะเข้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

11. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตบางนา คือเขตอื่น ๆ กรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปนี้ ผู้วิจัยอาจศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาในเชิงลึกทางด้านแนวคิดหรือทัศนคติต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ให้ครอบคลุมเท่าที่ควร

12. เอกสารอ้างอิง

[1] Mangozero. (2559). “อนาคตของธนาคารกับบทบาทที่เปลี่ยนไป” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-banking-in-thailand-by-kbank/ [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2563]

[2] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). “ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile banking”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2563]

[3] วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). “จำนวนประชากรเขตบางนา”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : https://th.wikipedia.org/wiki/เขตบางนา. [สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2563]

[4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. “การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS”. กรุงเทพฯ. วี.อินเตอร์ พริ้นท์, 2549

[5] สิกฐากร ชูทรัพย์, “ปัจจัยส่วนบุคคล,” หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี: บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2553

[6] กุลวดี คูหะโรจนานนทร์, “ส่วนประสมทางการตลาด,” หลักการตลาด, ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์, 2543

[7] สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร, “พฤติกรรมผู้บริโภค,” พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2558

[8] สิกฐากร ชูทรัพย์ และสายชล วิสุทธิ์สุนทร, “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค,”พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1), นนทบุรี : บริษัท สำนักพิมพ์เอมพันธ์ จำกัด, 2558

[9] mdi Global. (2562). “Mobile Banking”. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.mdsiglobal.com/mobile-banking/. [ค้นหาเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563]

[10] ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร,” [ออนไลน์]. สืบค้น http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030510_3552_1909.pdf [ค้นหาเมื่อวันที่ 20 2563]

[11] สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” [ออนไลน์]. สืบค้น http:// http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031468_2848_1751.pdf [ค้นหาเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563]

[12] Likert, Rensis A. (1961). New Patterns of Management.New York. McGraw-Hill Book Company Inc.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติการวิจัยประยุกต์ ประจำปี 2564

National Conference in Applied Research

NCAR NBU

"วิถีชีวิตใหม่ในสังคมที่เปลี่ยนแปลง"

วันศุกร์ที่ 26 มีนาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศาสตร์ ฉบับที่ 2/4



www.northbkk.ac.th

สารบัญ

			หน้า
S0116	การบริหารจัดการ ในสถานการณ์ โควิด 19 ของผู้บริหารเทศบาลยุโป ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา	นัสรีย๊ะ ขเดมัน มูนาฟีกิลร์ แปะอิง ตัรมีซี โตะทา วัชระ ขาวสังข์ ภูตรา อาแล	431
S0118	ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชัยภูมิ	สาวินี เพ็งธรรม ศิวฤทธิ์ สุนทรเสณี	438
S0119	การวิเคราะห์ลักษณะการเป็นหนี้ค้างชำระ สินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตขอนแก่น 1 ในวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรน่า (Covid-19)	ศุภกิจ นิรันดร์วงศ์ อนุฉัตร ช่ำชอง	450
S0120	สาเหตุของปัญหาการเพิ่มยอดอนุมัติสินเชื่อ SMEs ประเภทเงินกู้ระยะสั้น และแนวทางการแก้ไขปัญหา: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาป่าตอง	ภาวดี ชูเชิด อริสรา เสยานนท์	462
S0121	การศึกษาแนวทางการลดความสูญเสียจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจไม่ทำนิติกรรมสัญญากับทางธนาคารออมสิน กรณีของทางสำนักสินเชื่อธุรกิจ SMEs 17	จินตนา ตลึงจิตร ประสิทธิ์ มะหะหมัด	478
S0122	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียนนักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	ปณียา อินทกาศ	486

S0122: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO STUDY IN PRIVATE VOCATIONAL COLLEGE OF VOCATIONAL STUDENTS DIPLOMA IN LAT KRABANG BANGKOK

ปณียา อินทกาศ [1]

[1] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 2,493 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 345 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาด ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และข้อเสนอแนะ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F test (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาที่จบก่อนศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คือ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปัจจุบันศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน อยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. และปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาที่จบล่าสุด และระดับการศึกษาที่เข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, อาชีวศึกษา

Abstract

A research study on the factors of marketing mix affecting the decision of choosing to study in private vocational colleges of Vocational students. Diploma in Ladkrabang Bangkok It aims to study (1) to study personal factors that decide to study in private vocational college of students. Vocational students. Diploma in Ladkrabang Bangkok (2) to study the marketing mix factors affecting the decision of choosing to study in private vocational colleges of Vocational students. Diploma in Ladkrabang Bangkok By this research is a quantitative research. With a total population of 2,493 people and a sample of 345 people. The instrument was a questionnaire which consisted of 3 parts: personal factors. Marketing mix factors were price, place of sale, product, promotion, person, process and physical appearance, and presentation and proposition. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, t-test and F test (One-way ANOVA).

The study found that Most of the respondents were female. Age between 15-20 years of education before studying at a private vocational college. Is the third year of secondary education, currently studying at a private vocational college, is at the vocational certificate level (vocational certificate) and has income between 5,000-10,000 baht, marketing mix factors affecting the choice of private vocational college student Vocational students. And vocational certificate In the Lat Krabang area Bangkok found that overall, the respondents gave importance at a high level. When considered on a case-by-case basis, in descending order: Person, followed by Physical and Presentation. Product aspect Marketing promotion Process aspect Location / distribution channels and prices, respectively, and the hypothesis testing revealed that age, recent education level and enrolled level of education differ. Give importance to factors of marketing mix that influence the decision to study in private vocational colleges in Lat Krabang District. Bangkok is different It is accepted in the hypothesis. With a statistically significant level of .05.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Vocational Education

บทนำ

ในปัจจุบันมีสถานบันการศึกษาเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ซึ่งสอนในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ที่จะต้องอยู่ได้ด้วยรายได้จากค่าเล่าเรียนที่มีนักเรียน หรือนักศึกษามาสมัครเรียนและศึกษาต่อ และผนวกกับวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และยังต้องแข่งขันกับโรงเรียนสายสามัญ และวิทยาลัยอาชีวศึกษาของรัฐอีกด้วย ประกอบกับทางรัฐบาลได้ให้การช่วยเหลือค่าเล่าเรียน ค่ากิจกรรมต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ด้วยโครงการ 15 ปีเรียนฟรี ทำให้นักเรียนที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 เลือกมีทางเลือกที่จะศึกษาต่อในโรงเรียนสายสามัญ หรือวิทยาลัยอาชีวศึกษาของภาครัฐ และเอกชนกันมากขึ้น จึงมีส่วนทำให้วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมีคู่แข่งขันมากยิ่งขึ้น ส่งผลนักศึกษาเข้ามาศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนน้อยลง ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน

ค่อนข้างมาก ถ้ามีผู้เรียนน้อยลงทางวิทยาลัยก็ไม่สามารถที่จะเปิดกิจการต่อได้ ด้วยเหตุข้างต้นนี้ทางผู้วิจัยจึงต้อการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของผู้จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใช้ในการจูงใจให้ผู้จบการศึกษาดังกล่าวเลือกศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส. ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส. ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

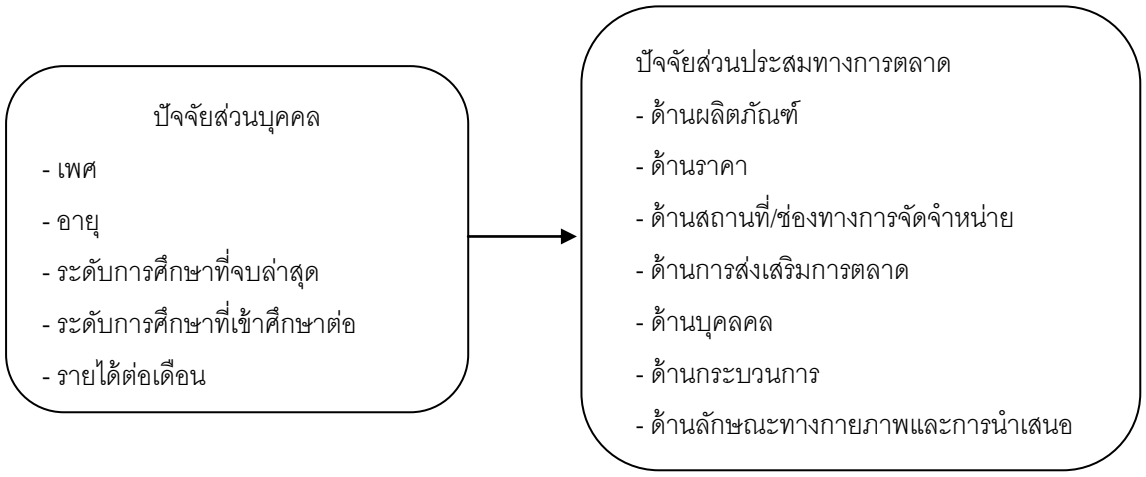
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนบุคคลที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวเอกชนของนักเรียน นักศึกษาระดับปวช. และปวส. ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ขอบเขตด้านประชากร คือ นักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช. และปวส. ในเขตลาดกระบัง จำนวน 2,493 (ข้อมูลจาก เว็บไซต์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเชีย และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกวิทย์บริหารธุรกิจ)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนมิถุนายน 2563 - สิงหาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ จำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และมีการทดสอบความเชื่อมมั่นของเครื่องมือ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.829

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือนักเรียน/นักศึกษาที่ศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช. และ ปวส. ในเขตลาดกระบัง จำนวน 2,493 (ข้อมูลจาก เว็บไซต์วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเชีย และวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกวิทย์-บริหารธุรกิจ) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 345 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการกำหนดตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yammane. 1973; อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5%

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป และสถิติเชิงอนุมาณ (Inferential Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติค่า t-test, F test วิเคราะห์ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เกณฑ์แปลความหมายคะแนน เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ท (Likert. 1961)

คะแนน 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 มีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 ระดับการศึกษาที่จบก่อนศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ปัจจุบันศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.) จำนวน 229 คน คิดเป็น 66.4 มีและมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็น 54.8

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวเอกชนของนักเรียน/นักศึกษา ระดับปวช. และปวส. ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน/นักศึกษา ระดับปวช. และปวส. ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด 7P's			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.728	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.80	0.826	มาก
3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.85	0.822	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.95	0.796	มาก
5. ด้านบุคคล (People)	4.11	0.746	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.86	0.754	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical)	4.00	0.764	มาก
รวม	3.94	0.776	มาก

จากตาราง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน/นักศึกษาระดับปวช. และปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

อายุ ระดับการศึกษาที่จบล่าสุด และระดับการศึกษาที่เข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.010* 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า .05

เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.185 0.170 และ 0.925 ตามลำดับ เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีระดับนัยสำคัญมากกว่า .05

สรุปผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนระดับปวช. ปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ระดับการศึกษาที่จบก่อนศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน คือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปัจจุบันศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนของนักเรียน/นักศึกษาระดับปวช. และปวส.ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาที่จบล่าสุด และ ระดับการศึกษาที่เข้าศึกษาต่อที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคล ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากครูผู้สอนมีคุณธรรม จริยธรรมเหมาะกับความเป็นครู และได้รับการยอมรับจากชุมชน ครูผู้สอนมีวุฒิการศึกษาตรงตามสาขาที่เปิดสอน ครูผู้สอนดูแลเอาใจใส่ ฝึกอบรม ดูแลนักเรียน/นักศึกษาเป็นอย่างดี บุคลากรหน่วยงานบริการให้คำแนะนำปรึกษาและให้บริการเป็นอย่างดี เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทะเบียน ฝ่ายพยาบาล เป็นต้น และครูผู้สอนมีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ในการสอน รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากผู้เรียนจบหลักสูตรแล้วมีโอกาสเข้าทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน หลักสูตรที่เรียนสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงได้ สถาบันการศึกษามีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เครื่องแต่งกายสวยงาม มีความทันสมัย และมีสาขาวิชาให้เลือกตามความถนัด ทันสมัย และตรงกับความต้องการของสถานประกอบการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากได้รับคำรับรองมาตรฐานจากสถาบันที่เชื่อถือได้ มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ มีการจัดบริเวณภายในได้อย่างเหมาะสม ทั้งอาคารเรียน สถานที่พักผ่อน สถานที่กิจกรรมต่าง ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต ห้องพยาบาล และห้องสมุด เป็นต้น และมีระบบป้องกันอัคคีภัย อุปกรณ์ดับเพลิงอยู่ในสภาพการใช้งานดี ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีส่วนลดสำหรับผู้สมัครเรียนในระยะเวลาที่กำหนด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีผู้คอยให้คำแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวิทยาลัย และมีการแจ้งข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ ของวิทยาลัย เช่น เว็บไซต์ จดหมายทางตรง เฟสบุ๊ก เป็นต้น ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับมาก เนื่องจากมีขั้นตอนในการรับสมัครเรียนง่าย สะดวก ไม่ซับซ้อน มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น ชำระผ่านแอพพลิเคชั่น ชำระผ่าน QR Code มีการจัดกระบวนการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ สามารถติดต่อฝ่ายรับสมัคร และฝ่ายบริการต่าง ๆ ของวิทยาลัยได้ง่าย และสะดวก และมีระบบอินเตอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพ สามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากที่ตั้งวิทยาลัยเดินทางไปมาสะดวก มีรถขนส่งสาธารณะผ่าน สถานที่ตั้งวิทยาลัยอยู่ใกล้ชุมชน หาง่าย มีการรับสมัครผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น สมัครที่วิทยาลัย สมัครผ่านช่องทางออนไลน์ และสมัครผ่านครูแนะแนวของวิทยาลัย เป็นต้น สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการศึกษา เช่น กยศ. กรอ. เป็นต้น ค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าบำรุงการศึกษาไม่เกินกำลังผู้เรียนหรือผู้ปกครอง และมีการแจ้งราคาค่าหน่วยกิต และค่าบำรุงการศึกษาอย่างชัดเจน

ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ เนียมหอม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อ

อาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา อยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือด้านบุคคล รองลงมา คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชิสา กิจสุขฤกษ์; และดรชัญญ์ญาณ์ คำบุญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีหมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เอกสารอ้างอิง

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์.

น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา**.

วิทยาลัยอาชีววิถีพุทธ. (2563). **จำนวนนักเรียน นักศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกวิทย์บริหารธุรกิจ**. จาก https://www.vitheebuddha.com/ajiva/index.php?url=school_view&id=67.

วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเซีย. (2563). **ข้อมูลนักเรียน นักศึกษา**. จาก https://asiavc.thai.ac/home/info/12/.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ ศุภร เสรีรัตน์. (2538). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพาณิช. https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2560/F_Namthip_%20%20Neamhom.pdf.

สิกฐากร ชูทรัพย์. (2553). **หลักการตลาด**. นนทบุรี: เอมพันธ์.

สิกฐากร ชูทรัพย์; และ สายชล วิสุทธิ์สุนทร. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. นนทบุรี: เอมพันธ์.

หมู่บ้านครู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). จาก https://gsbooks.gs.kku.ac.th/58/the34th/pdf/HMO48.pdf.

อรชิสา กิจสุขฤกษ์; และ ดรชัญญ์ญาณ์ คำบุญ. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยี**.

Likert, Rensis A. (1961). **New Patterns of Management.** New York: McGraw-Hill.



ACTIS&NCOBA-2021-1

Bangkok Suvarnabhumi University



Conference Proceedings

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ประยุกต์ และระบบสารสนเทศครั้งที่ 17 และการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ

ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

วันศุกร์ที่ 5 มีนาคม 2564

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชน ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the use of the payment service by the application Mobile banking of people in Ladkrabang Bangkok

ปุณิกา โทพิลา[1]

PUNNIGA TOPILA[1]

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author,

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ T-test และ F-test (ANOVA) ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย และอภิปรายผล จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง มีจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ 500-1,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ เพื่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.84 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้าน

กระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

Abstract

This study has objectives for study personal information and behaviors that affect the use of payment services by mobile Banking of people in Ladkrabang Bangkok, for study the marketing mix affecting the use of the service by Mobile Banking of people in Ladkrabang Bangkok, for study and take the information obtained form research business to those interested and can use information to develop business in the future. The samples used in this research, it's the people that affect the use of payment services by mobile Banking of people in Ladkrabang Bangkok 400 samples is a tool used to collect information. Then take information obtain form the questionnaire do the analysis using by statistics, frequency, percent, mean, standard deviation, hypothesis test using by T-test and F-test. Statistical significance 0.05 in descending order and discuss the results the study found that most of the respondent were female 202 people, age 21-30 years old 201 people. Bachelor's degree 225 people, private employee 211 people, Monthly income 10,001-20,000 General information of respondent that affect the use of payment services by mobile Banking of people in Ladkrabang Bangkok. The study found that most of the respondent were female 202 people, age 21-30 years old. Bachelor's degree, private employee, Monthly income 10,001-20,000 bath. Behavior of respondent personal information and behaviors that affect the use of payment services by mobile Banking of people in Ladkrabang Bangkok. The study found that most of the respondents have a frequency of using the service 1-2 time/month, service period 17:01 – 23:00 o'clock, product type is clothes, accessories, cosmetics, amount spent to pay by mobile banking 500-1,000 bath, participant in decision making choose service as friend. Factors affecting service selection payment by mobile banking, overall focus on a very high level, has average 4.02. When considering individually, on the product side, it's of great importance, average 4.37, price it's of great importance, has average 4.29, place side it's of great importance, has average 4.19, side give moderate importance average 2.84, people side it's of great importance, has average 3.98, service side it's of great importance has average 4.29, physical characteristics, it's of great importance, has average 4.15

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารเริ่มให้ความสำคัญกับการทาธุรกรรมผ่านทางแอพพลิเคชั่นของธนาคารเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเป็นแบบ Digital Banking ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐที่มุ่งเน้นนโยบายไทยแลนด์ 4.0 คือ นโยบายการพัฒนาประเทศไปสู่ Value – Based Economy หรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม และการใช้เงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด โดยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีปริมาณสูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยธนาคารแห่งประเทศไทยเปิดเผยว่า มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นโดยปี 2561 มีจำนวนผู้ใช้บริการจำนวน 41 ล้านบัญชี มีปริมาณธุรกรรมจำนวน 2,700 ล้านรายการ และในปีถัดมามีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นเป็น 55 ล้านบัญชี ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และออกนโยบายเพื่อส่งเสริมและยกระดับความปลอดในในการใช้บริการ (อ้างอิง : บทสัมภาษณ์ของผู้ช่วยผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย วันที่ 20 ธันวาคม 2562)

การเปิดตัวบริการด้าน Digital Banking ด้วยความสำคัญนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมออนไลน์ด้วยตนเองได้มากขึ้น จากปัจจุบันที่สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น เช็คยอดบัญชีคงเหลือ ดูรายการเดิน

บัญชีย้อนหลัง โอนเงินระหว่างบัญชี ชำระค่าสินค้าต่างๆ การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องทางธนาคาร ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี ผู้ใช้บริการหันมาใช้ช่องทาง Digital Banking ในการทำธุรกรรมต่างๆ ของทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตที่ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการทำการวิจัยมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจ แก่ผู้ที่สนใจและสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

.

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	202	50.50
อายุ 21-30 ปี	201	50.30
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี	225	56.30
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	211	52.80
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท	225	56.30

จากตาราง พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 อายุ 21-30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน	146	36.50
ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น.	204	51.00
ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง	168	42.00
จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking 500-1,000 บาท	193	48.30
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือเพื่อน	200	50.00

จากตาราง พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น. จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 จำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking 500-1,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือเพื่อน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.37	0.755	มาก
ด้านราคา	4.29	0.925	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	0.751	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.872	มาก
ด้านบุคลากร	3.98	0.780	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.29	0.782	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.733	มาก
รวม	4.02	0.800	มาก

ตาราง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวภัทศยา วัฒนพลแสน และ นางสาวนุ่น ชมเนตร (2561)** การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่าน Mobile Banking 1-2 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking เวลา 17.01-23.00 น. ประเภทสินค้าที่เลือกชำระผ่าน Mobile Banking คือ เสื้อผ้า/เครื่องประดับ/เครื่องสำอาง มีจำนวนเงินที่ใช้ในการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ 500-1,000 บาท และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking คือ เพื่อน **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวอ้อมเดือน รักษาสัตย์ และ นางสาวสุพรรษา พลมงคลกุล (2561)** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอพพลิเคชั่นออนไลน์) ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคใช้บริการแอพพลิเคชั่น Lazada มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินคโดยเฉลี่ย 501-1,000 บาท/ครั้ง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นมากที่สุด เครื่องแต่งกายเพศชายและเพศหญิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้ความสำคัญในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวของ นางสาวภัทรศยา วัฒนพลแสน และ นางสาวนุ่น ชมเนตร (2561) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระสินค้าผ่าน Mobile Banking ของประชาชนในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ข้อมูลดังนี้

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลายช่องทาง ดังนั้นผู้ประกอบการ/ร้านค้าควรเข้าร่วมกับธนาคารเพื่อให้มีการชำระสินค้าที่สะดวกแก่ผู้บริโภค

2. ธนาคารผู้ให้บริการควรมีระบบในการรักษาความปลอดภัย และให้ความรู้กับร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนจ่ายผ่าน QR Code จากราคาของสินค้าได้โดยทันที

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการชำระค่าสินค้า ที่มีความสะดวกและรวดเร็ว ธนาคารผู้ให้บริการจึงต้องมีการปรับปรุงแอพพลิเคชั่น ให้มีความทันสมัยและง่ายตอการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

2.1 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลในเขตอื่นๆ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร

2.2 ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลยุทธ์ของแอพพลิเคชั่นที่ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] กอร์ดอน อัลพอร์ท (Gordon Allport 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติอาจเกิดขึ้น : มหาวิทยาลัยซานฟรานซิสโก

[2] กาญจนา โพยายรส (2557) แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

[3] เกศวิทู ทิพยศ (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

[3] คุณิตา เทพวงศ์ (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี

[4] เครช และ ครัทช์ฟิลด์ Krech and Crutchfield (1948) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ

[5] ฉัตาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545,หน้า 23) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ

[6] ชูศรี วงศ์รัตนะ (2541:66). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย : พิมพ1ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

[7] ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร

[8] ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่าอีโก้ (Ego)
ซิมบาโด และเอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen 1970) องค์ประกอบของ ทัศนคติ จากความหมายของ ทัศนคติ

[11] เทรียนดิ (Triandis,1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม

[12] นาตยา ศรีสว่างสุข (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอพพลิเคชั่นมายโมในการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร

[13] นราศรี ไววนิชกุล (2545 : 102) ระเบียบวิธีการจัดการธุรกิจ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพฯ

[14] ภัทรศยา วัฒนพลแสน และ นุ่น ชมเนตร. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้ Application บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสมาร์ทโฟนในเขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[15] นิภาพร ป้อมปลั่ง และ พรรณลักษณ์ ศรีสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอพพลิเคชั่นออนไลน์) ของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[13] อ้อมเดือน รักษาสัตย์ และ สุพรรษา พลมงคลกุล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (แอพพลิเคชั่นออนไลน์) ของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

กรุงเทพหานคร : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[14] ปราริยา ใจทัด และ นารี ร้อยผึ้ง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการทาธุรกรรมทางการเงินฝากสมาร์ทโฟน ของประชาชนในอำเภอเมือ จังหวัดสมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[15] สหรัฐ และ ปัทมวรรณ จันทร์แจ่ม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเขตบางกะปิ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[16] ภัทรธิรา ผลงาม (2556 : 187). สถิติเชิงพรรณนาค่าร้อยละ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[17] ภัทรธิรา ผลงาม (2556 : 188). สถิติเชิงพรรณนาสูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต.มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[18] ยุทธ ไกยวรรณ์ (หน้าที่ 209) การทดสอบความแปรปรวนยามาเน่ (Yammane 1973 อ้างใน ผศ. ดร. ยุทธ ไกยวรรณ์ หน้าที่ 105)

[19] ริชาร์ด ซี.บุทซิน และคณะ Bootzin and others 1991 : 502) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคล

[20] โรเจอ์ส (Roges , 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการสื่อสารก่อให้เกิดผล

[21] ลาสเวล Lasswell , 1948 ซึ่งได้วิเคราะห์ กระบวนการสื่อสาร ในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร

[22] วรรณพร หวลมานพ (2558) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอพพลิเคชั่น เค โม บาย แบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

[23] วรรณวิมล ชูศูนย์ (2541) ทัศนคติของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

[24] สุมาลี สิงขรอาสน์.(2553). สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

[25] ศิริวรรณ เสรีรัตน (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา

[26] Armstrong,Gary.(2004).Marketing : An Introduction. 2 nd. Ed. Singpore : Pearson Education South Asia

[27] Etzel,Walket and Stanton.(2001). Marketing. Irwin/Mcgraw-Hill : มหาวิทยาลัยเพ้นซิลเวย์นิสเตต

[28] Kotler,Philip.(1997). Principle of Marketing. Action. 6 th ed.Cincinnati : South Western College

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Factors Affecting Consumers' Using Online Food Ordering Application in Bang Phli District,Samut Prakan Province

ปุณิกา โทพิลา[1] ,ทัศวรรณ มหาเรือนขวัญ[2]

PUNNIGA TOPILA[1] ,TASAWAN MAHARUNKEUN[2]

[1,2] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author, E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นกลุ่มประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00 น. แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Abstract

This research aimed to study personal information, behavior and marketing mix factors affecting the choice of online food ordering service on the phone of consumers in Bang Phli District. Samut Prakan Province To apply the research results that have been used as a guideline for solving problems, improving and developing a food ordering service model through an online phone application to meet the needs of consumers in the future. Is a group of people living in Bang Phli District Samut Prakan Province A total of 400 samples were questionnaires.

The results showed that overall, 157 respondents were female aged 20-30 years, representing 39.25% with a bachelor's degree. Occupation Private employees of 148 people, representing 37.00 percent and average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. The frequency of using the service is 1 - 3 times / month. Service 12.01 - 18.00 The most frequently used applications Foodpanda

Foodpanda marketing mix factors affecting the consumer's use of food ordering services through online applications in their phones. In Bang Phli District Samut Prakan Province The respondents had a high level of opinions.

บทนำ

ณ ปัจจุบันการค้าขายผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ผู้คนให้ความสนใจมาก แทบทุกคนมีโทรศัพท์ที่จะสามารถเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ชนิดที่เรียกกว่าทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เพราะอินเตอร์เน็ตกลายเป็นของติดตัวไปแล้ว ทำให้โลกค้าขายธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องทาให้การเข้าถึงของผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วง่ายดายยิ่งขึ้น ส่วนแนวโน้มการประกอบธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้ธุรกิจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและส่งเสริมการขายผ่าน ช่องทางออนไลน์และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค (Delivery) ซึ่งช่วยในการขยายฐานลูกค้าและสร้าง รายได้ให้แก่ธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนาผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง รูปแบบการขายสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

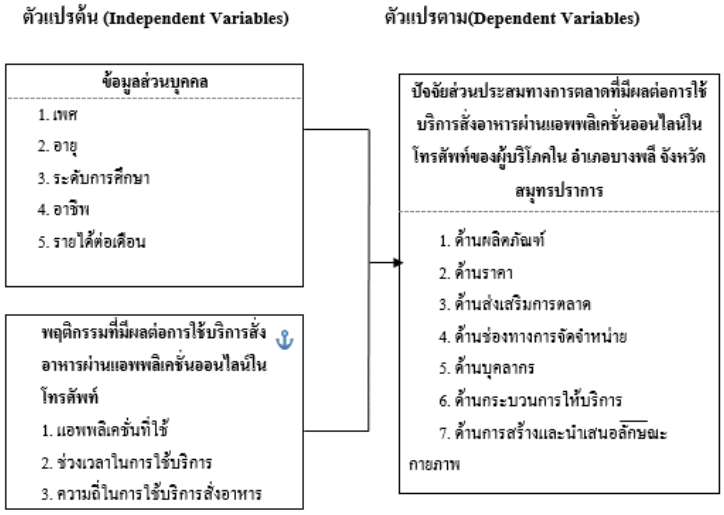
1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในเขตคลองสามวา ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	206	51.50
20 – 30 ปี	157	39.25
ปริญญาตรี	162	40.50
อาชีพพนักงานเอกชน	148	37.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท	129	32.25

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ 4 – 6 ครั้ง / เดือน	147	36.75
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00 น.	154	38.50
แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda)	137	34.25

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยรวมมีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 6 ครั้ง / เดือน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	1.146	มาก
ด้านราคา	3.84	1.206	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	1.241	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	1.290	มาก
ด้านบุคลากร	4.14	1.083	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.08	1.154	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ	3.98	1.225	มาก
รวม	**3.90**	**1.192**	**มาก**

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา ด้านราคา ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านบุคลากร ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig. 0.065 ด้านราคา Sig 0.450 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.055 ด้านส่งเสริมการตลาด Sig 0.304 ด้านบุคลากร Sig 0.073 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.178 และด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.187 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภค ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.250 ด้านราคา Sig 0.788ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.967 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.867 ด้านบุคลากร Sig 0.453 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.891 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.818 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.591 ด้านราคา Sig 0.392 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย Sig 0.919 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.425 ด้านบุคลากร Sig 0.519 ด้านกระบวนการให้บริการ Sig 0.977 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ Sig 0.968 ไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559)** วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 ครั้ง / เดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01 – 18.00 น. แอพพลิเคชั่นที่ใช้บ่อยที่สุด ฟู้ดแพนด้า (Foodpanda) **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี (2561)** วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้ง / เดือน และนิยมใช้บริการในวันอาทิตย์ เวลา 12.01 น. – 14.00 น.

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพที่ต้องการ สินค้ามีความหลากหลาย ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ด้านราคา มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหาร ราคาค่าจัดส่งที่สมเหตุสมผล เมื่อพิจารณาภาพรวมการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ท่านจ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ แอพพลิเคชั่นสามารถรับรองการใช้สมาร์ทโฟนได้หลายระบบมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถเข้าถึงแอพพลิเคชั่นสั่งซื้ออาหารได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้รหัสส่วนลดประจำเดือน หรือ เทศกาลต่าง ๆ มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ใช้ใหม่ และ ผู้ใช้เดิม โดยการเก็บแต้มสะสม มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ แจ้งเตือนข้อความอย่างสม่ำเสมอ

ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผู้ให้บริการมีการแสดงชื่อ – นามสกุล หมายเลขทะเบียนอย่างชัดเจน ผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพ และให้บริการอย่างดี

ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการเปิดตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด มีระบบชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต เก็บปลายทาง ขั้นตอนในการสมัคร และเข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ มีความคิดเห็นระดับมาก ได้แก่ สภาพรถที่นำมาให้บริการมีความพร้อมใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอาหารมีความสะอาด แสดงอัตราค่าบริการให้ทราบก่อนเลือกใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) วิจัยเรื่อง วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในโทรศัพท์ของผู้บริโภคในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะผู้ประกอบการให้ข้อมูลดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของอาหารกำหนดราคาค่าจัดส่งให้สมเหตุสมผล เช่นให้เหมาะสมกับระยะทางหรือเหมาะสมกับคุณภาพของยานพาหนะในการจัดส่ง เป็นต้น

1.2 ผู้ประกอบการควรสอบถามความต้องการลักษณะอาหารของผู้บริโภคเช่นรสชาติที่ต้องการ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเป็นต้น และควรมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย

1.3 ผู้ประกอบการควรเปิดให้ใช้24ชั่วโมงไม่เว้นวันหยุดมีระบบการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิต หรือเก็บเงินสดปลายทาง และมีการกำหนดขั้นตอนในการสมัครและเข้าใช้บริการที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษางานวิจัยในเขตอื่น เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างและข้อเสนอแนะการให้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2.2 ควรศึกษาเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา.(2540).เกณฑ์การให้ผลคะแนนของแบบสอบถาม. : พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] เกตุวดี สมบูร์ทวี.(2560).ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตดสันใจซื้อซ้ำาผลิต ภัณฑ์ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application. : มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.

[3] จิรดา เดชเกลี้ยง.(2541).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. : วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี

[4] ชัยฤทธิ์ ทองรอด.(2559).พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[5] ธาวินี จันทร์คง.(2561).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอพในการสั่งอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. : บริหารธุรกิมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[6] นรา บูรณรัช.(2543 : 117).สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติสอบค่าที (t-test) สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test).ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

[7] ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ.(2560).การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย.มหาวิทยาลัยบูรพา.
พิมพงา วีระโยธิน.(2561).ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอพพลิเคชั่นอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[8] พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[9] พิรานันท์ แกล่งกล้า.(2561).การวิเคราะห์คุณลักษณะของบริการแอพพลิเคชั่นเพื่อการสั่งอาหารเดลิ เวอรีในกรุงเทพมหานคร.:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[10] ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.(2543 : 240).สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน. : พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[11] ศุภานัน วัฒวิจิตร.(2560).ความพึงพอใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชั่น Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541:145). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. : ไทยวัฒนาพานิช.

[13] สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง และนิตนา ฐานิตธนกร.(2559).เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจาก สังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือ ถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[14] สำนักงานเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.(2563).จำนวน 532,040 คน.

[15] สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2560).แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx.

[16] อิสราวลี เนียมศรี.(2561).การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. : ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

[17] Clow, K., & Baack, D.(2010).Integrated advertising, promotion, and marketing
Communications. (4th ed.). New Jersey: Pearson.

[18] Mowen, J.C., & Minor, M.(1998).Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: PrenticeHall.

[19] Yamane, T. (1973). Statistics. : An introductory analysis (3rd ed.). New York:
Harper and Row.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Factors affecting the selection of food orders of people in the Bang Na District of Bangkok Through the Food Panda Application

ปุณิกา โทพิลา[1] , ธิดาวัลย์ สร้างธรรม[2]

[1,2]punniga topila ,tidawan changtum

[1,2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

*Corresponding author,

E-mail: punniga.t@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1. เพื่อศึกษามูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารค้าผ่าน Application food pandaของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครใน3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่า T-test การวิเคราะห์ค่า F-test ค่า Sig ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้นำไปเปรียบเทียบตารางรายคู่ LSD

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทพฤติกรรมในการเลือกใช้ Application food panda ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง ใช้บริการ Application food panda 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ใช้ Application food panda ช่วงเวลามื้อเย็น ใช้ Application food panda เพื่อรับประทานคนเดียว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานเพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ด้านราคา พบว่า เพศ การศึกษา เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานเพราะมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และ อายุ อาชีพ รายได้ ไม่เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานเพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานเพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่เป็นที่ยอมรับในสมมติฐานเพราะมีค่า Sig. มากกว่า 0.05

Abstract

The purpose of this research study. 1. To study the personal data of consumers in the Bang Na District of Bangkok choosing to order food through the Food Panda Application2. To study the behavior of consumers in the Bang Na District of Bangkok in choosing to order food through Food Panda Application 3. To study the marketing mix targeted at consumers choosing to order food through the Food Panda Application in Bang Na District Bangkok. A sample of 400 people. The instrument used in the research was analysis using descriptive statistics. Consisting of percentage, average, standard deviation and, inferential statistics consisted of t-test analysis, F-test analysis, sig values with statistical significance 0.05, were compared to the LSD table.

The research found that most of the respondents are female, aged between 31-40 years, with a bachelor's degree, working as a private company employee with an income of 20,001 -30,000 baht. Behavior of consumers in choosing to order food through Food Panda Application. Save time to go out and buy food. Use the Application food panda 1 -3 days / week. Use the Food Panda Application during dinner time. Use the Food Panda Application to eat alone. The average cost was less than 500 baht. Overall marketing mix factors to which respondents give the highest priority. When considered in each aspect, in descending order, found that the product was the highest priority, followed by price. Given the highest level of importance, marketing promotion is of the utmost. And the distribution channel gives a high level of importance.Personal factors of the respondents differ in their choices of food order of the people in Bang Na District, Bangkokthrough the Application food panda.Found that sex, age, education, occupation, monthly income different Product It is accepted in the hypothesis because the sig. Value is less than 0.05.In terms of price, it is found that sex, education is accepted in the hypothesis because the Sig. Value is less than 0.05 and the age, occupation, and income are not accepted in the hypothesis because the Sig. Value is greater than 0.05.for distribution channels, found that sex, age, education, occupation, monthly income not accepted in the hypothesis because the sig. value is greater than 0.05In terms of marketing promotion, it was found that sex, age, education, occupation, monthly income not accepted in the hypothesis because the sig. value is greater than 0.05

บทนำ

ปัจจุบัน สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนในทุกขณะตั้งแต่เช้าจนกระทั่งเข้านอนอีกทั้งความรวดเร็ว และความสะดวกสบายของโลกออนไลน์มาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กรุงเทพมหานคร เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเป็นเมืองแห่งความวุ่นวาย เมืองเร่งรีบ การใช้เวลาในชีวิตประจำวันมีเวลาที่จำกัด ทั้งการเดินทางไปทำงาน-กลับบ้าน เวลาพัก ทุกอย่างดำเนินไปอย่างเร่งรีบ จากรูปแบบของสังคมที่ดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบในแต่ละวัน อาหารก็เป็นในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการการดำรงชีวิต ทำให้บริษัทหลายบริษัทมองเห็นช่องทางการทำธุรกิจ นั่นก็คือ ธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ (Food Delivery)นั่นเอง แอพพลิเคชั่นฟู้ดแพนด้า Food Panda ได้เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย บริษัทได้พิสูจน์ถึงความเป็นผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่เติบโตรวดเร็วที่สุดในตลาด กลยุทธ์หลักของฟู้ดแพนด้าคือ การร่วมมือและสร้างพันธมิตรกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เพื่อมอบประสบการณ์การสั่งอาหารออนไลน์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค ฟู้ดแพนด้าร่วมมือกับร้านอาหารมากมายที่มีควาหลากหลาย หลากหลายทางเชื้อชาติและรสชาติ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้าง ความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler 1997, p. 24)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริการร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาการให้บริการต่อไป

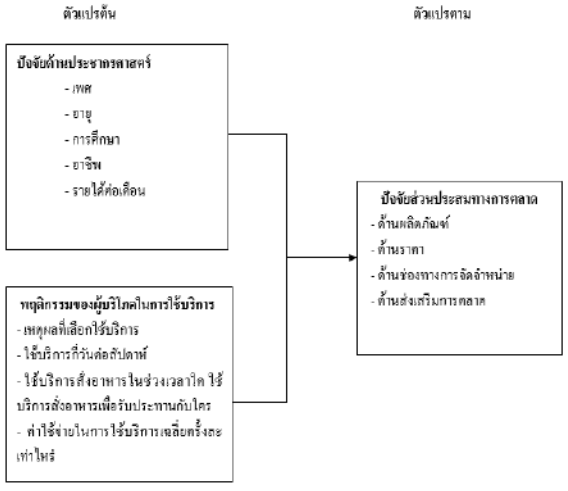
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of Research)

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ออนไลน์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนทั่วไปในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้งานใน Application food pandaของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	229	57.2
อายุ 31 – 40 ปี	159	39.8
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	205	51.2
อาชีพพนักงานเอกชน	188	47.0
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท	164	41.0

จากตาราง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ Application food panda โดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ Application food panda	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกใช้ Application เพราะประหยัดเวลา	152	38.0
ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 วัน/สัปดาห์	190	47.5
ช่วงเวลาในการใช้ Application ช่วงเย็น	168	42.0
ใช้ Application เพื่อทานคนเดียว	136	34.0
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท	211	52.8

จากตาราง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ Application food panda ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่เลือกใช้ Application food panda เพราะประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 3 วัน/สัปดาห์ จำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 ใช้ Application food panda ช่วงเวลามื้อเย็น จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้ Application food panda เพื่อรับประทานคนเดียว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านราคา	4.61	0.30	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.53	0.35	มากที่สุด
รวม	4.55	0.36	มากที่สุด

จากการสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ตามลำดับ

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐาน

เพศ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig 0.001 ด้านราคา Sig 0.000 โดยรวมแตกต่างกัน เป็นที่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

เพศ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.669 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.178 โดยรวมไม่แตกต่างกัน เป็นที่ปฏิเสธในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.041 โดยรวมแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

อายุ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา Sig 0.694 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.775 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.899 ไม่แตกต่างกัน ไม่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000 ด้านราคา Sig 0.023 โดยรวมไม่แตกต่างกันในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.252 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.838 แตกต่างกัน ไม่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000 โดยรวมไม่แตกต่างกันในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา Sig 0.381 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.863 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.507 แตกต่างกัน ไม่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ Sig 0.000 โดยรวมแตกต่างกัน ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

รายได้ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา Sig 0.486 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig 0.346 ด้านการส่งเสริมการตลาด Sig 0.583 ไม่แตกต่างกัน ไม่ยอมรับในสมมติฐาน เพราะมีค่า Sig มากกว่า 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ Application food panda ประหยัดเวลาในการออกไปซื้อเอง ใช้บริการ Application food panda 1 – 3 วัน/สัปดาห์ ใช้ Application food panda ช่วงเวลามื้อเย็น ใช้ Application food panda เพื่อรับประทานคนเดียว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท **ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม, ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย (2561:บทคัดย่อ) บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์** ผลการวิจัยพบว่า ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ภายใน Application มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา ระบบของ Application ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าได้ดีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และหน้า Application มีความสวยงาม น่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านราคา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก มีการระบุราคาไว้ที่สินค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาราคาค่าจัดส่งมีความเหมาะสม ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมามีโค๊ดส่วนลดสินค้าเมื่อซื้อผ่านเว็บไซต์นี้สามารถนำไปลดราคาสินค้าได้ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก สามารถระบุตำแหน่งของร้านค้าได้อย่างชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาสามารถกำหนดเวลาในการจัดส่งและระยะทางให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมาก รองลงมาให้ความสำคัญ Application มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในหลายประเทศมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจาก มีการจัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้ซื้อสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1,เมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาทขึ้นไปจัดส่งฟรีให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญ Application มีการรับประกันสินค้า และคุณภาพให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมา Application มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก

ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนิภา ช่วยระดม (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่านทาง Food Panda Applications ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ใน การวิจัย คือ ผู้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาในข้อ คำถามพบว่า มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามีการใช้งานแล้วเข้าถึงง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา เมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า ระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาในข้อคำถาม พบว่า มีช่องทางการใช้งานที่หลากหลายทั้ง Android IOS มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อพิจารณาในข้อคำถามพบว่า มีการให้รายละเอียดการบริการอย่าง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารผ่าน Application food panda ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แอพพลิเคชั่นควรมีการตรวจสอบเช็คสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา เพื่อระบุตำแหน่งและเวลาการจัดส่งที่แม่นยำขึ้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาดแอพพลิเคชั่นควรจัดทำโปรโมชั่นเพิ่ม เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง ในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากมีผู้ใช้แอพพลิเคชั่นในช่วงเวลานี้น้อยที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคใช้แอพพลิเคชั่นช่วงเวลานี้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงองค์ประกอบด้านการใช้งานหรือการให้บริการ

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทีผลต่อการเลือกสั่งสินค้าผ่าน Application food panda ของประชาชนเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เป็นปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งสินค้า และนำผลมาปรับปรุงแอพพลิเคชั่นให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] ครูเชียงรายดอทเน็ต. “**สูตรหาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน**”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.kruchiangrai.net/2019/06/27/.

[2] ชนิภา ช่วยระดม. “**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร**”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : file:///C:/Users/User/Downloads/128619-Article%20Text-374395-1-10-20180817%20(2).pdf

[3] ณัฐศาสตร์ปัญญานะ,วัชรพจน์ทรัพย์สงวนบุญ. “**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง**”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : file:///C:/Users/User/Downloads/180521-Article%20Text-591280-1-10-20190619%20(2).pdf.

[4] ยุทธ ไกยวรรณ์. **สถิติเพื่อการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ:ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2549

[5] รัฐวัชร์ พัฒนจิระรุจน์. **“ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บิโภค”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html

[6] วชิรวัชร งามละม่อม. “**แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์**”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.sara-dd.com/index.php.

[7] วริษฐา เขียนเอี่ยม, ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย. **“บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/04/ MBA-2018-A099-Roles-of-technologies-and-procedures-in-ordering-food-via-online-platforms.pdf.

[8] Gotoknow. **“ทฤษฎีความพึงพอใจ”.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/492000.