

การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2

Grouping of Consumers Based on the Marketing Mix Services on the Decision Behaviors to Use Food Delivery Service in the Second Wave of Covid-19 Pandemic

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ¹, อังควิภา แนวจำปา², สมรรฐ วงษ์ชวลิตกุล³,
อมรรัตน์ คลองโนนสูง⁴, Kenneth Miura Maddox⁵

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล^{1,2,3}

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล⁴, นักวิจัยอิสระ⁵

Ajcharapan Tangjaturasopon¹, Angkavipa Naewjumpa², Somrat Vongchavalitkul³,
Amornrat Klongnongsung⁴, Kenneth Miura Maddox⁵

Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Vongchavalitkul University^{1,2,3}

Bachelor of Business Administration Program in Management, Vongchavalitkul University⁴

Independent Researcher⁵

E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th¹

E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th²

E-mail: somrat_von@vu.ac.th³

E-mail: amornrat_san@vu.ac.th⁴

E-mail: kenneth_maddox@hotmail.com⁵

Received: March 11, 2021; Revised: June 4, 2021; Accepted: June 11, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร 2) วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร และ 3) จัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax และจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์แบบ K-means และเปรียบเทียบกลุ่มด้วยตารางไขว้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ระหว่าง

10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาใช้บริการ 11.01 - 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการสั่งแต่ละครั้ง 101-300 บาท เหตุผลใช้บริการเพราะไม่ต้องการต่อคิวร้านอาหาร เพื่อนคือบุคคลที่ช่วยตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ 5 ปัจจัย คือ 1) พนักงานผู้ให้บริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) กระบวนการให้บริการ 5) ผลิตภัณฑ์/บริการ และผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเน้นคุณภาพการให้บริการ และกลุ่มเน้นกิจกรรมการตลาด

คำสำคัญ: วิเคราะห์การจัดกลุ่ม บริการรับส่งอาหาร โควิด 19

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the decision making behaviors on the use of food delivery service, 2) analyze decision factors on using food delivery service and 3) group consumer behaviors based on marketing mix services to use food delivery services in the second wave of COVID-19 pandemic. The sample was a group of 400 people who used food delivery service in Muang district, Nakhon Ratchasima. Questionnaire was used to collect data during November 2020 to February 2021. The descriptive statistics, cluster analysis, and cross tabulation were used to analyze the collected data. The result found that most respondents were females, university graduates and students, age between 20-30 years, income range of 10,001 - 20,000 baht. They used food delivery about 2-3 times per week, during 11.01 - 15.00 hr. They spent around 101 - 300 baht per order. The main reason of using food delivery was to avoid restaurant queuing and their friends influenced their decision. The result of decision factors analysis showed 5 factors: 1) service providers 2) price 3) place 4) service process, and 5) product / service. The consumers could be grouped into two. One group was quality service focused and the other was marketing activity focused.

KEYWORDS: Cluster Analysis, Food Delivery, COVID-19

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย เริ่มระบาดตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2563 และการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดระลอกใหม่รอบที่ 2 ในประเทศไทยนั้น ถูกตรวจพบจากประชากรจังหวัดสมุทรสาคร

(กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) สำหรับในจังหวัดนครราชสีมา พบผู้ติดเชื้อระบาดระลอกใหม่รอบที่ 2 จำนวนรวมสะสม 9 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยดังกล่าว ทำให้รัฐบาลประเทศไทยได้ออกมาตรการที่สำคัญเพื่อลดการแพร่ของไวรัสโคโรนา

สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เช่น หากไม่จำเป็น ไม่ควรออกจากบ้าน และหลีกเลี่ยงเข้าที่ชุมชน หรือเมื่อไปอยู่ในที่ชุมชน หรือไปใช้บริการในสถานที่ต่าง ๆ ควรเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล อย่างน้อย 1-2 เมตร (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะพฤติกรรมการสั่งซื้ออาหาร โดยได้หันมาสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกมากขึ้น เช่น Grab Food, LINEMAN, Food panda เป็นต้น ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่จะมีความแตกต่างกันในด้านค่าบริการส่งอาหาร วิธีการชำระเงิน วิธีการสมัคร เมนูการใช้งาน พื้นที่ให้บริการ และเวลาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคในยุคปัจจุบันก็ต้องการความสะดวกสบาย ทำให้การใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (ณัฏจักร เฉลิมแดน, 2563)

ข้อมูลจากยูโรโม니터ที่มีการประเมินถึงมูลค่าตลาดรวมของฟู้ดเดลิเวอรี (Food Delivery) ในประเทศไทยพบว่า ในปี 2563 นี้ มูลค่าตลาดรวมจะอยู่ที่ 68,000 ล้านบาท ทั้งนี้หากมองไปถึงอนาคตแล้วประเมินว่าปี 2564 จะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 74,000 ล้านบาท ปี 2565 ตลาดรวมเท่ากับ 82,000 ล้านบาท ปี 2566 ตลาดรวมขึ้นไปถึง 90,000 ล้านบาท และประเมินว่าภายในปี 2567 ตลาดรวมจะทะลุถึง 99,000 ล้านบาท ซึ่งคาดกันว่าจากปีนี้เป็นไปตลาดรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี (ไลน์ทูเดย์, 2563)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

รับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการใช้งานระบบบริหารจัดการ ตลอดจนการให้บริการของพนักงาน ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2

3. เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ระบาด รอบ 2 ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix:7P's) นักวิชาการต่างประเทศ ได้แก่ (MarGrath, 1986; Kotler & Keller, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือของธุรกิจที่สำคัญที่ธุรกิจต้องใช้แบบผสมผสาน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อใช้ในการแข่งขัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ควบคุมได้) ที่ถูกนำมาใช้ร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่นักวิชาการในประเทศ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจสร้าง/กำหนดขึ้นมาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความอยากได้หรือการใช้และการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และในขณะที่ Kotler (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่าในมิติธุรกิจบริการซึ่งต้องมีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) นั้น ความสำเร็จของธุรกิจบริการคือความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ลูกค้า) และเนื่องจากสินค้าบางประเภทต้องมีกระบวนการ ขั้นตอน ความเกี่ยวเนื่อง

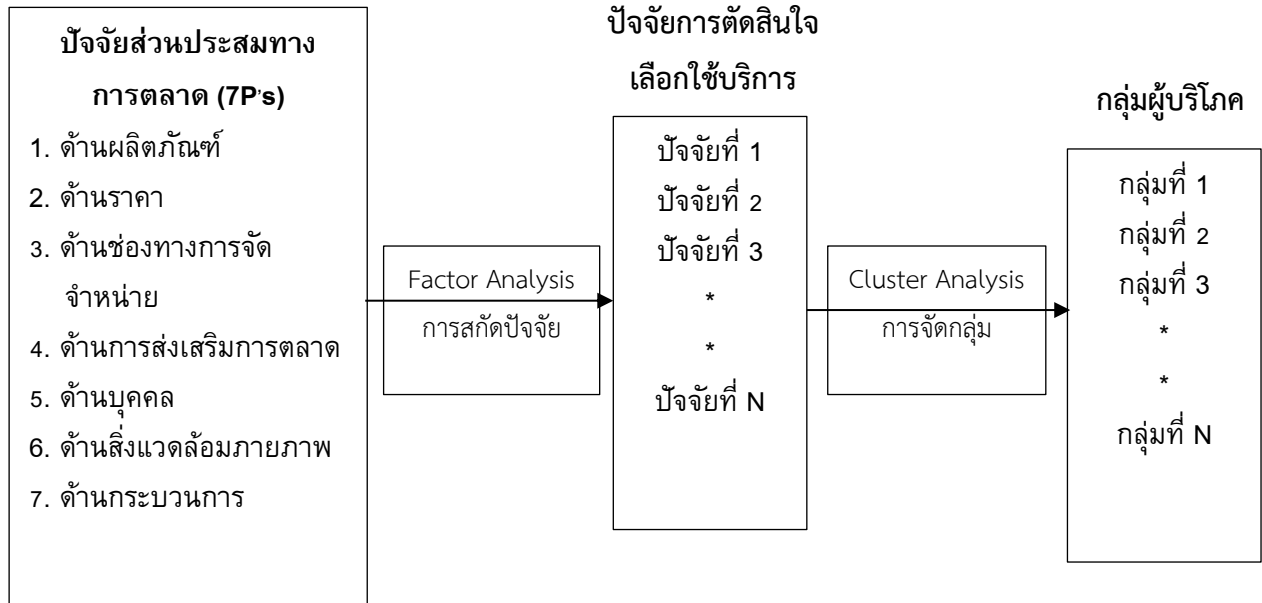
ของการให้บริการในระหว่างการจัดจำหน่ายสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจทำการบริหารจัดการการบริการให้เกิดความประทับใจ จึงได้พัฒนาตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ และด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและความประทับใจ เพื่อสร้างความต้องการ รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ (Solomon, 2002; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550; Kotler, 2008) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำการตัดสินใจ รวมทั้งประสบการณ์เพื่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีกระบวนการที่เป็นระบบโดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาสินค้าหรือบริการ ต่อจากนั้นทำการตัดสินใจซื้อและใช้งาน ผู้บริโภค

จะทำการประเมินผลการใช้งานจากความรู้สึกและคุณภาพที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริการ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรมการใช้พฤติกรรมการเลือกรับบริการ อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมที่

หลากหลายของผู้บริโภค เพื่อการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งและทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่

เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) จำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนและรายชื่อผู้ใช้บริการจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และทำการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) และจัดกลุ่มปัจจัยผู้บริโภค (Cluster Analysis) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรับส่งอาหารที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมี

ประชากรจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สูตร $n = P(1-P)Z^2/E^2$ จะได้ $n = 384.16$ หรือประมาณ 400 คน

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหาร ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's

Alpha Coefficient ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cronbach, 1951) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Reliability: α
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.88
2. ด้านราคา	5	0.88
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	0.90
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.88
5. ด้านบุคคล	5	0.92
6. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	5	0.90
7. ด้านกระบวนการ	5	0.88
รวม	35	0.89

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage)

ขั้นที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวน ให้เหลือเพียงปัจจัยที่ใช้อธิบาย ด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal

Component Analysis เพื่อให้หน้าหนักของปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax) ด้วยเกณฑ์การพิจารณา ค่า Eigenvalue ต้องมากกว่า 1 ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นวิธีลดจำนวนตัวแปรให้เหลือน้อยที่สุด และช่วยกำหนดชื่อของปัจจัยได้อย่างชัดเจน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค/การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและสรุปเป็นตัวเลือก 35 ตัวเลือก จากทั้ง 7 ด้าน เพื่อดำเนินการสกัดเป็นปัจจัยในลำดับถัดไป

ขั้นที่ 3 ศึกษาการจำแนกการจัดกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย (Cluster Analysis) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการบริโภค แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มของผู้บริโภค ที่ทำการแบ่งอย่างชัดเจน จึงใช้เทคนิค Hierarchical

Approach เพื่อพิจารณาว่าควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกี่กลุ่ม ซึ่งสิ่งที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันมีลักษณะที่สนใจเหมือนกันหรือคล้ายกัน สิ่งที่อยู่ต่างกลุ่มกันมีลักษณะแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่า Observed Significance เมื่อได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุดแล้วจึงนำไปกำหนดจำนวนกลุ่มและใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) เพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป โดยพิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุด จากค่า Final Cluster Centers (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ขั้นที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหาร และปัจจัยการตัดสินใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค มีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การเปรียบเทียบตารางไขว้ (Cross Tabulation)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.80 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.30

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหาร ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grab food คิดเป็นร้อยละ 71.00 สั่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.30 ใช้บริการรับส่งอาหารประเภทอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 53.50 สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.01 - 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.80

ส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งอาหารในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 32.80 มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารที่ราคา 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการรับส่งอาหารเพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.50 รับประทานอาหารคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 34.00 และตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหารเพราะเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 28.50

สำหรับการวิเคราะห์ ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันหรือเป็นการลดจำนวนตัวแปรลงนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยโดยวิธีเวรีแมกซ์ (Varimax) โดยก่อนทำการสกัดปัจจัยได้ทำการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรว่าเหมาะสมที่จะนำมาสกัดปัจจัยหรือไม่ ซึ่งผลการทดสอบที่ได้ปรากฏ ดังตารางที่ 4 โดยค่า KMO เท่ากับ 0.966 ถือเป็นค่าที่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Hair et. al, 2010) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-square เท่ากับ 12534.773 และมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 35 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถสกัดปัจจัยได้ในลำดับต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

ค่า KMO และ Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square	12534.773
	df	595
	Sig.	0.000

จากผลการทดสอบ KMO และ Bartlett's Test of Sphericity สรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis และใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากขึ้น แล้วใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมโดยพิจารณา

จากค่า Eigenvalue ที่มีค่า มากกว่า 1 และตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่น้อยกว่า 0.3 (Hair et. al, 2010) และเมื่อทำการสกัดปัจจัยแล้วพบว่า ตัวแปรจากทั้งหมด 35 ตัวแปร สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 69.775 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนองค์ประกอบ ค่าไอเกน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละความแปรปรวนสะสม

ปัจจัย (Component)	ค่าไอเกน (Eigenvalue)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variance)	ร้อยละความแปรปรวนสะสม (Cumulative %)
ปัจจัยที่ 1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	19.481	55.661	55.661
ปัจจัยที่ 2 ด้านราคา	1.491	4.259	59.920
ปัจจัยที่ 3 ด้านการจัดจำหน่าย	1.284	3.669	63.589
ปัจจัยที่ 4 ด้านกระบวนการให้บริการ	1.152	3.292	66.881
ปัจจัยที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	1.013	2.895	69.775

เมื่อทำการสกัดปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าสถิติข้างต้น และทำการจัดกลุ่มตัวแปรและตั้งชื่อปัจจัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัย ทำให้ได้ปัจจัยใหม่ จำนวน 5 ปัจจัย ดังตารางที่ 3 โดยปัจจัยทั้ง 5 จะถูกนำไปใช้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร

สำหรับผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค Hierarchical Approach ได้จำนวนกลุ่มที่ดีที่สุด

คือ 2 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า

Observed Significance เป็นศูนย์ (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2555) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง

ปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	6.283	1	0.987	398	6.368	0.001
2. ด้านราคา	160.810	1	0.598	398	268.704	0.000
3. ด้านการจัดจำหน่าย	8.617	1	0.981	398	8.841	0.003
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	36.664	1	0.910	398	40.272	0.000
5. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	34.920	1	0.915	398	38.174	0.000

จากตารางที่ 4 แสดงการตรวจสอบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง ซึ่งพิจารณาจากค่าสถิติ F ของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีค่ามาก และค่า Observed Significance เป็นศูนย์ จึงสรุปว่าปัจจัยที่นำมาพิจารณาทั้ง 5 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มต่าง (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2555) เมื่อทำการวิเคราะห์กลุ่ม ด้วย

เทคนิค Hierarchical Approach เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ในขั้นตอนต่อไป คือ การใช้เทคนิค Non-Hierarchical Approach (K-means) ในการแบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร โดยพิจารณาจากค่า Final Cluster Centers ดังแสดงในตารางที่ 7 โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เน้นคุณภาพการให้บริการ กลุ่มที่ 2 เน้นกิจกรรมการตลาด

ตารางที่ 5 การจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งอาหาร

ปัจจัย	กลุ่ม (N = 400 คน)	
	เน้นคุณภาพการให้บริการ	เน้นกิจกรรมการตลาด
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.178	-0.087
2. ด้านราคา	-0.903	0.444
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.209	0.103
4. ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.431	0.212
5. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	-0.421	0.207

เมื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งอาหาร แล้วขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยทำการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ที่ได้ทำการจำแนก

ตามกลุ่มผู้บริโภค เพื่อพิจารณาถึงความเหมือนหรือความแตกต่าง โดยใช้ตารางไขว้ในการเปรียบเทียบ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคใช้บริการรับส่งอาหาร

ปัจจัย	กลุ่มที่	
	เน้นคุณภาพการให้บริการ	เน้นกิจกรรมการตลาด
จำนวนคน (ร้อยละ)	132 (33.00)	268 (67.00)
เพศ (ร้อยละ)	หญิง (78.80)	หญิง (72.80)
อายุ	ระหว่าง 20-30 ปี	ระหว่าง 20-30 ปี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่าง 10,000-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
แอปพลิเคชันที่ใช้บริการรับส่งอาหาร	Grab food	Grab food
ความถี่ในการใช้บริการรับส่งอาหาร	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
ประเภทอาหารที่ใช้บริการรับส่งอาหาร	อาหารไทย	อาหารไทย
ช่วงเวลาในการใช้บริการรับส่งอาหาร	เวลา 11.01 – 15.00 น.	เวลา 11.01 – 15.00 น.
วันที่ใช้บริการรับส่งอาหาร	วันเสาร์	วันอาทิตย์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับส่งอาหาร	101 – 300 บาท	101 – 300 บาท
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ	ไม่มีเวลาในการเดินทางไป	ไม่ต้องการต่อคิวร้านอาหาร
สมาชิกร่วมรับประทานอาหาร	คนเดียว	กับครอบครัว
แหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจใช้บริการ	เพื่อน	เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย

จากตารางที่ 6 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นคุณภาพการให้บริการ ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรูปแบบมาตรฐาน คุณภาพที่ได้รับจากการให้บริการ โดยจะให้ความสำคัญกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 132 คน (ร้อยละ 33.00 ของกลุ่มตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับ

ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการรับส่งอาหาร โดย Grab food ในการสั่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งส่วนใหญ่ คือ อาหารไทย สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.01 – 15.00 น. วันที่สั่งส่วนใหญ่จะสั่งวันเสาร์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับส่งอาหารอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร เพราะไม่มีเวลาในการเดินทางไป และแหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร คือ เพื่อน

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นกิจกรรม การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการและ ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะให้ความสำคัญกับราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการ ให้บริการ และผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมีสมาชิกใน กลุ่ม จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67.00 ของกลุ่ม ตัวอย่าง) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการรับส่งอาหาร โดย Grab food ในการสั่งอาหารสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประเภทอาหารที่สั่งส่วนใหญ่ คือ อาหารไทย สั่งอาหารในช่วงเวลา 11.01 – 15.00 น. วันที่สั่งส่วนใหญ่จะสั่งวันอาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรับส่งอาหารอยู่ระหว่าง 101 – 300 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร เพราะไม่ต้องการต่อคิวที่ร้านอาหาร มีสมาชิกร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัว และแหล่งข้อมูลที่ตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร คือ เว็บไซต์/โซเชียลมีเดีย

อภิปรายผล

จากการทำการจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทำการศึกษามาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่มแล้วพบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคเน้นคุณภาพ การให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องบุคคล/พนักงานส่งสินค้า ได้แก่ การฝึกพนักงานให้มีทักษะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเรื่องการยกเลิกคำสั่งซื้อ การส่งอาหารให้เป็นไปตามเวลาที่กำหนด รวมถึงการส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง การแต่งกาย

ของพนักงานควรมีชุดแบบฟอร์มที่สะอาดเป็นรูปแบบเดียวกัน บริหารจัดการเรื่องจำนวนรถและจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อการจัดส่งสินค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า การอบรมพนักงานให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพ อ่อนโยนกับลูกค้า การใช้งานของระบบ/แอปพลิเคชัน ได้แก่ การปรับปรุงระบบการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว ทันสมัย แสดงรูปภาพอาหารที่ตรงและชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือในการทำงานของระบบ กำหนดการบริการการรับส่งสินค้าได้ล่วงหน้า ปรับปรุงระบบการชำระค่าอาหารให้มีหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นเงินสด บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร รวมทั้งนำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ในด้านคุณภาพอาหาร ได้แก่ ผู้ประกอบการควรใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ หลากหลาย แนะนำเมนูอาหารใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เท้าที่เหมือนและมีในร้านค้า ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ได้แก่ การจัดอบรมเส้นทางรถขับชี้ให้กับพนักงานเพื่อปรับปรุงรูปแบบการจัดส่งสินค้า พร้อมทั้งยกกรณีศึกษาสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นกับพนักงานที่มีประสบการณ์ให้กับพนักงานใหม่ได้ทราบรูปแบบหรือเหตุการณ์เฉพาะหน้าพร้อมทั้งเสนอแนะวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว และควรมีรางวัลสำหรับพนักงานที่มีคะแนนเสียงโหวตจากลูกค้า เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานซึ่งสอดคล้องกับ Allison & Philip (2004) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลกระทบต่อ การให้บริการหลัก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือรับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย

สินค้ามีคุณภาพ การจัดส่งที่ทันต่อเวลา และร้านค้า เป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับ Kotler (2010); Kotler & Armstrong (2008); Douglas (2007) ที่กล่าวว่า ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้โดยมีเป้าหมายและความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย การไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความแน่นอน ไม่สามารถแบ่งแยกได้ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นในรูปแบบของทัศนคติ ที่เกิดจากการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้งหมด

กลุ่มที่ 2 เน้นกิจกรรมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการควรเน้นสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคัดเลือกร้านค้าที่เป็นที่นิยม มีชื่อเสียง รวมทั้งการบริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านราคา ไม่ควรตั้งราคาสินค้าให้แตกต่างจากสินค้าที่ขายหน้าร้าน ไม่ควรคิดราคาค่าส่งสินค้าเพิ่มเติมจากระยะทางที่กำหนด ควรกำหนดอัตราค่าบริการให้เหมาะสมกับระยะเวลาการให้บริการไม่เพิ่มอัตราค่าบริการในกรณีสั่งซื้ออาหารไม่ถึงขั้นต่ำของทางแอปพลิเคชันที่กำหนดไว้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรตรวจสอบความพร้อมการใช้งานของแอปพลิเคชันให้พร้อมใช้บริการ เพื่อให้สามารถจดจำง่ายสามารถเข้าถึงการสั่งอาหารได้ง่าย เพื่อทำการสั่งซื้ออาหารได้ทุกที่ในทุกๆ ระยะเวลาครอบคลุมหลายพื้นที่ ตรวจสอบระบบการติดตามการขนส่งให้มีความทันสมัย การอัปเดต เพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา ตรวจสอบกำหนดการปิดหยุดจุดรับอาหารได้อย่างแม่นยำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมฟรีค่าจัดส่งภายในรัศมีระยะเวลาที่กำหนด กำหนด

กิจกรรมการสะสมแต้มจากการสั่งอาหารเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าบริการจัดส่ง คุปอง ส่วนลด หรือ ส่วนลด สิทธิพิเศษในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจมากกว่าการใช้บริการในร้านอาหาร รวมทั้งมีการส่งข้อมูลข่าวสารการจัดทำโปรโมชั่นให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ จากที่กล่าวมาข้างต้นคือความคุ้มค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับ Zeithaml (1988); Cronin et al. (2000); Janita & Miranda (2013) ที่กล่าวว่า ความคุ้มค่าเป็นสิ่งที่เกิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคจากการใช้สินค้าและบริการ และเป็นดัชนีการวัดความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ Hakens & Mothersbaugh (2013) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการให้กับตัวเอง ผู้บริโภคจะพิจารณาเทียบกับต้นทุนที่พอใจ และสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรกำหนด/วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง วิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ระบาดรอบ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเหตุผลหลักของการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งการได้รับสินค้า แต่เมื่อทำการ

แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมการใช้บริการรับส่งอาหารและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแล้วนั้น พบว่า แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหมายความว่า ในการดำเนินกิจกรรมในธุรกิจการรับส่งอาหาร ผู้ให้บริการ/ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดราคาอาหาร ไม่ให้สูงกว่าราคาที่จำหน่ายในร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะคิดถึงความคุ้มค่าของการสั่งซื้อสินค้ากับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไป ทั้งนี้ผู้

ให้บริการ/ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การสะสมแต้ม การสะสมคูปองจากการสั่งซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นสิทธิประโยชน์ในการร่วมลุ้นรางวัล หรือเพื่อนำมาแลกเปลี่ยนในการเป็นส่วนลดทั้งส่วนลดการสั่งซื้อครั้งต่อไป ส่วนลดค่าบริการจัดส่ง หรือเป็นการสะสมคะแนน เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *แนวทางปฏิบัติด้านสาธารณสุข เพื่อการจัดการภาวะระบาดของโรคโควิด-19 ในข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 1)*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/g_other/g_other02.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เปิด 'จุดพลิก-จุดต่าง' โควิด-19 ระบาดรอบใหม่*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/915010>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *หลักการเลือกให้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาส์น.
- ณัฏฐกร เฉลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1): 92-106.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *โคราช ติดโควิดเพิ่ม 2 ราย เป็นสามี-ภรรยา คาดติดเชื้อจากญาติสมุทรสาคร*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/general/news-587561>
- ไลน์ทูเดย์. (2563). *ชิงฟูดดีลิเวอรี่ 7.4 หมิ่นล.บักเซนต์พัทพร้าศึก*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/kREark>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์ม.
- (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- Allison E. H., & Philip J. R. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12(3), 88-96.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.I. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (12nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Janita, M., S., & Miranda F. J. (2013). Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4): 363-386.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, implementation and control*. (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall of India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall
- Kotler, P. (2010). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management: The Millennium* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mar Grath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. *Business Horizons*, 29: 45-50.
- Solomon, R. M. (2002). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means -end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.