

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumer behavior of mobile food ordering applications in Bangkok

นางสาวสิรินภา อองกุลนะ

Sirinapa Aongkulna

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่า ไค-สแควร์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยภาพรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ ด้านประเภทขนส่ง และจำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ เป็นส่วนใหญ่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ ด้านประเภทขนส่ง และจำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, บริการขนส่ง, ออนไลน์

Abstract

This research aims to study the factors that affect consumer behavior in using online food ordering services in Bangkok. The objectives are: (1) to analyze the personal factors affecting consumer behavior, (2)

to evaluate the impact of marketing mix factors on consumer behavior, (3) to examine the patterns of online food ordering service usage, (4) to investigate the relationship between personal factors and online food ordering service usage behavior, and (5) to explore the relationship between marketing mix factors and online food ordering service usage behavior. The research was conducted with a sample of 400 people in Bangkok who use online food ordering services. Data were collected through structured questionnaires. Statistical methods used included frequency analysis, percentage distribution, mean, standard deviation, and hypothesis testing using the Chi-square statistic.

The results of this study revealed that the majority of respondents were female, under the age of 21, single, currently pursuing a bachelor's degree, registered as students, and had an average monthly income ranging from 10,001 to 20,000 Baht. In terms of the marketing mix (7Ps), the findings indicated that the sample group placed the greatest emphasis on personal factors, including gender, age, education level, occupation, and average monthly income. These factors were found to be significantly associated with consumer behavior in the use of online food ordering services, particularly in relation to the type of services chosen and the amount spent on such services. Furthermore, the elements of the marketing mix (7Ps) were found to be significantly correlated with consumer behavior in the use of online food ordering services, specifically in terms of the type of service selected and the expenditure on such services.

Keywords: 7Ps Marketing Mix, Consumer Behavior, Online Food Ordering Service

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีบริการขนส่งแบบ Delivery ที่เป็นการให้บริการเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าหรือเอกสารต่างๆ เป็นการขนส่งที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งต่างจากการขนส่งปกติ ทั้งยังมีบริษัทที่เป็นตัวแทนขนส่งหลายแห่งพร้อมให้บริการจัดส่งด้วยความพึงพอใจ โดยผู้ส่งหรือผู้ใช้บริการสามารถเห็นราคาและระยะทางของพัสดุที่จะจัดส่งสินค้าได้ โดยสามารถคำนวณราคาได้จากระยะทางจริง จากการเลือกจุดรับส่ง การขนส่งรูปแบบนี้ทำให้สามารถติดตามระยะทางของพัสดุได้ ซึ่งเป็นบริการที่ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่มีความเร่งรีบต้องการการส่งด่วนและยังตอบโจทยในเรื่องความปลอดภัยที่ใส่ใจดูแลพัสดุคงสภาพเดิมจนถึงมือลูกค้า

การขนส่งแบบ Delivery ปัจจุบันมีบริษัทขนส่งพัสดุแบบด่วนให้เลือกมากมายหลายแห่งไม่ว่าจะเป็น Express, Kerry Express, Lalamove ฯลฯ การขนส่งแบบเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ที่ต้องการส่งสินค้าไปถึงหน้าบ้านของลูกค้า ข้อดีของการขนส่งแบบเดลิเวอรี่ คือ ช่วยตอบโจทย

พฤติกรรมของคนในสังคมที่ไม่ต้องการรอสินค้านานๆ นอกจากนั้นยังมีบริการกล่องควบคุมอุณหภูมิสำหรับสินค้าที่เป็นอาหารด้วย ในส่วนข้อจำกัดของการขนส่งรูปแบบนี้คือพื้นที่ให้บริการมีการกระจุกตัวอยู่ตามหัวเมืองต่างๆ โดยเฉพาะพื้นที่ทางไกลอาจทำให้การขนส่งล่าช้าได้ (PACKHAI FULFILLMENT เก็บ แฟ้ม ส่ง, 2566)

ในช่วงเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา เรียกได้ว่าเป็นช่วง “Boom” ของวงการธุรกิจ “Delivery Service” โดยแท้จริงจากปัจจัยต่างๆ ที่เอื้ออำนวยให้สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตแบบก้าวกระโดดของการตลาด e-commerce B2C พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคออนไลน์ หรือ เทคโนโลยีที่ทำให้แอปพลิเคชันต่างๆ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี ในวงการธุรกิจอาหารเองก็ได้รับผลกระทบจากสิ่งนี้ไปไม่น้อย หลังจากที่ธุรกิจ “Deliver Service” เริ่มเข้ามาให้บริการจัดส่งอาหารมากขึ้นด้วย “Demand” ของผู้บริโภคนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และตลาดมีขนาดใหญ่ อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้งาน เริ่มหันมาใช้ Application ที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery หรือ Delivery Service มากขึ้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าเกิดจากการแพร่กระจายของเชื้อ “โคโรนาไวรัส” (Covid-19) ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ประชาชนอยู่ในที่พัก เพื่อควบคุมสถานการณ์ของโรคโควิด-19 ไม่ให้รุนแรงมากขึ้นนั่นเอง

นอกจากผู้ให้บริการเดิมที่มีมากกว่า 5 ปีอย่างเช่น Foodpanda แล้วธุรกิจใหญ่ๆ รายใหม่ๆ ที่เข้าสู่วงการ “Deliver Service” อย่างจริงจังด้วย อาทิเช่น Line Man, Wangnai, Grab Food, Gojek, Robinhood รวมถึง Rabbit X แพลตฟอร์มทางเลือกน้องใหม่ที่ให้บริการในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา และยังมีผู้ให้บริการรายใหม่ๆ โผล่มาอีกมากมาย โดยมีจะดำเนินธุรกิจแบบ B2B2C กล่าวคือ ไปติดต่อกับธุรกิจร้านอีกทีหนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นของธุรกิจเหล่านี้คือ เปิดโอกาสให้ร้านอาหารที่เป็น Target ครอบคลุมถึงร้านอาหารทุกประเภทตั้งแต่ร้านข้าวแกงริมทางจนไปถึงร้านอาหารหรูๆ ในห้องสรรพสินค้า หรืออย่างกรณี Line Man และ Rabbit X ถึงร้านอาหารจะไม่อยู่บนแพลตฟอร์ม ลูกค้าก็สามารถสั่งอาหาร หรือ วัตถุดิบในการทำอาหารให้มาส่งได้ ธุรกิจ “Deliver Service” เติบโตอย่างรวดเร็วเพราะนอกเหนือจากการจัดส่งแล้ว ตัว Platform ยังสามารถทำอะไรได้อีกมากมาย ซึ่งเป็นการสร้าง “win-win situation” ให้กับทุกฝ่าย ลูกค้าทั่วไปได้รับอาหารที่ต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาเอง (Knowledge Room, 2564)

การให้บริการขนส่งทางออนไลน์หรือการขนส่งแบบ Delivery ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งผู้โดยสาร หรือการขนส่งสินค้าหรือการรับส่งพัสดุ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะช่วงเวลาที่สภาพจราจรคับคั่งหรือกระทั่งในสถานการณ์ที่ต้องการความเร่งด่วนและไม่สามารถกระทำการใดๆ ได้ด้วยตนเอง การใช้บริการขนส่งออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยลดเวลา และข้อจำกัดของคนที่ไม่สามารถเดินทางส่งสินค้า เอกสาร หรือพัสดุได้ด้วยตนเอง การใช้บริการขนส่งออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่คนในกรุงเทพมหานครเลือกที่จะใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการรับ -

ส่งเอกสาร บริการรับ - ส่งอาหาร หรือบริการด้านการเดินทาง ที่สามารถติดตามสถานะการให้บริการได้ในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าใช้บริการได้ ทำให้สามารถจัดสรรเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายเกี่ยวข้องได้นำผลไปใช้ต่อการศึกษาวิจัย นำไปปรับใช้ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์กับปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว และคาดว่าจะสนองต่อความต้องการ โดยมีข้อสมมติว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีเหตุผล การตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เป็นไปเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดภายใต้งบประมาณที่จำกัดและสามารถลำดับความชอบสำหรับสินค้าแต่ละชนิดได้ชัดเจน (ศิริวรรณและคณะ, 2546) ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลมีความต้องการซื้อสินค้าและการใช้สินค้าและบริการ จะมีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการ หากสินค้าและบริการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าและบริการซ้ำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ S-R Theory เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ

ต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการ ว่าถ้าผู้บริโภคมีข้อจำกัดในการซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการอย่างไร และมีสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคจะซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น

ความหมายของคุณภาพการบริการขนส่งออนไลน์

คุณภาพของการบริการขนส่งออนไลน์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งจนได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า คุณภาพการให้บริการแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้

1. ด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ทำให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

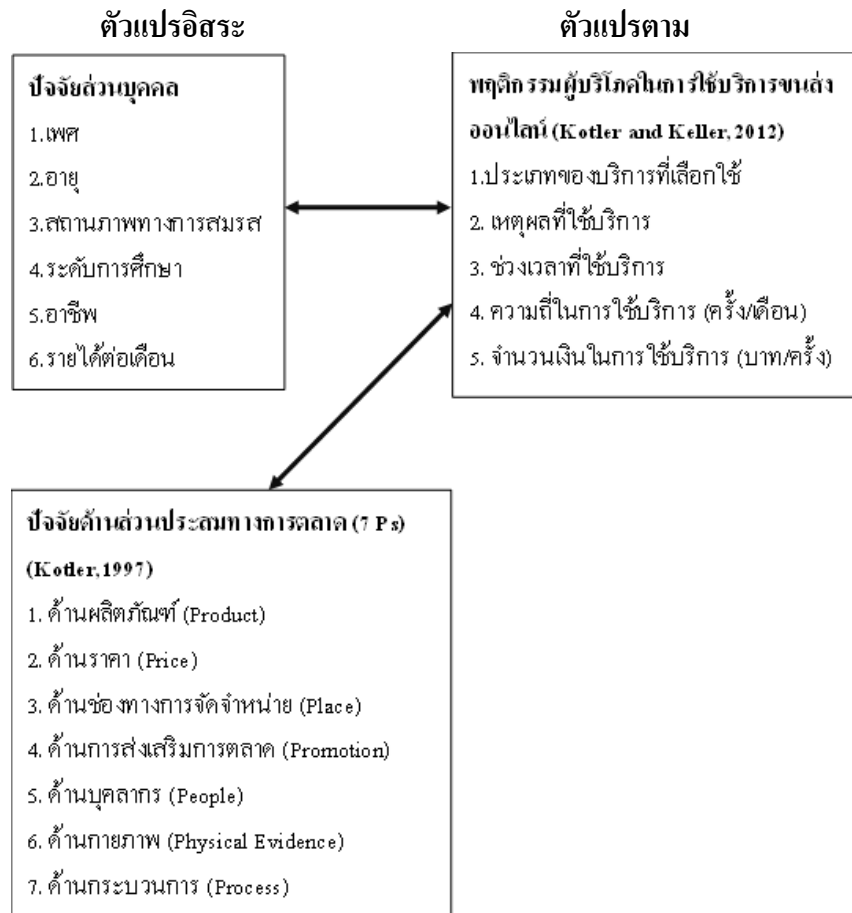
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎี 7Ps Marketing Mix

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ กลิ่น สี บรรจุภัณฑ์ ราคา คราสินค้า คุณภาพ ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมบริเวณพื้นที่ให้บริการ ตั้งแต่อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ประกอบอาชีพ หรือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มาใช้บริการสัมผัสได้
7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้มาใช้บริการเกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่รู้ขนาดประชากรที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ W.G. Cochran (1977) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สุ่มไว้ 15 คน รวมขนาดของ กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยนี้ทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองโดยแบบแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ โดยลักษณะเป็นอัตราส่วนวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อประเภทของบริการขนส่งออนไลน์ที่ใช้ เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ และ จำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์

การตรวจสอบคุณภาพ ผู้วิจัยวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนี Item Objective Consequence : IOC โดยค่า IOC ที่ได้รับนั้นมีค่าเท่ากับ 1 และนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการประเมินกระจายให้กลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างประเมินผลจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า จากการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ของ Cronbach (1974) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ มีค่าเท่ากับ 0.937 ผ่าน ตามมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ Chi-square สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ Chi-square

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57) มีอายุ น้อยกว่า 21 ปี (ร้อยละ 37.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.25) อาชีพเป็นนักศึกษา (ร้อยละ 38.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 63) ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการขนส่งออนไลน์

ประสมทางการตลาด (7Ps) ของบริการขนส่งออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.591	0.442	มากที่สุด
ด้านราคา	4.361	0.512	มากที่สุด

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.301	0.443	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.960	0.506	มาก
ด้านบุคลากร	4.407	0.487	มากที่สุด
ด้านกายภาพ	4.500	0.497	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.578	0.438	มากที่สุด
รวม	4.386	0.340	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยภาพรวมที่ระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 0.340$) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ด้านด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและให้ระดับความสำคัญมากที่สุดที่สุด ($\bar{X} = 4.591$, $SD = 0.442$) รองลงมาด้านกระบวนการและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.578$, $SD = 0.438$) ด้านกายภาพและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.500$, $SD = 0.497$) ด้านบุคลากรและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.407$, $SD = 0.487$) ด้านราคาและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.361$, $SD = 0.512$) ด้านช่องทางจัดและให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.301$, $SD = 0.443$) และการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและให้ระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.960$, $SD = 0.506$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทรับ-ส่ง บุคคล (ร้อยละ 40.50) เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ (ร้อยละ 81.75) ช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ 06.01-12.00 น. (ร้อยละ 59.75) ความถี่ในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน) 11-15 ครั้ง (ร้อยละ 38.50) จำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า 300 บาท (ร้อยละ 52.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ประเภทขนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ	เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์	ความถี่ในการใช้บริการขนส่งออนไลน์	จำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์
เพศ	✓	✗	✓	✓	✓
อายุ	✓	✗	✓	✗	✓

สถานภาพ	✗	✗	✗	✗	✗
ระดับการศึกษา	✓	✗	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✗	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✓	✗	✓
ส่วนประสมทาง การตลาด 7Ps	✓	✗	✗	✗	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศ สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ ความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์ จำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ อายุ สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ จำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์และความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์ สถานภาพ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานใดเลยระดับการศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ ความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์ จำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ อาชีพ สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ ความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์ จำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ จำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์และความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สอดคล้องกับสมมติฐานประเภทชนส่งออนไลน์ที่เลือกใช้บริการจำนวนเงินในการให้บริการชนส่งออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานเหตุผลที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ ช่วงเวลาที่ให้บริการชนส่งออนไลน์ และความถี่ในการให้บริการชนส่งออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการชนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการให้บริการชนส่งออนไลน์

2. เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ด้านประเภทขนส่งออนไลน์ที่ใช้บริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขนส่งออนไลน์ ในด้านประเภทขนส่งออนไลน์ที่ใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขนส่งออนไลน์ด้านเหตุผลที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการขนส่งออนไลน์ และด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งออนไลน์

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชทิพย์ ทากิ (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19” โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์เช่นเดียวกันกับ ฐาปนี แก้วแสนหิไน (2564) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการ” โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. จากการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปนี แก้วแสนหิไน (2564) ได้ทำการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ด้านประเภทขนส่งออนไลน์ที่ใช้บริการ เป็นเพราะการให้บริการขนส่งออนไลน์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการจัดส่งสินค้าและบริการให้ไปถึงปลายทาง โดยที่สินค้าหรือผู้โดยสารไม่ได้รับความเสียหายอันเกิดจากการให้บริการขนส่ง มีความรวดเร็วในการให้บริการ ไม่ว่าผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการจะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันเพียงใด แต่ถ้าการขนส่งยังสามารถปฏิบัติงาน ให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการได้แล้ว หากจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของการให้บริการขนส่งออนไลน์ไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 2 ด้าน คือ ด้านประเภทขนส่งออนไลน์ที่ใช้บริการ และด้านจำนวนเงินในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงความสำคัญ ในด้านของความจำเป็นในการใช้บริการแต่ละประเภทของบริการขนส่งและคำนึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายไปแต่ละครั้งที่ใช้บริการขนส่ง และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 3 ด้าน คือ ด้านเหตุผลที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการขนส่งออนไลน์ และด้านความถี่ในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการขนส่งออนไลน์ เป็นเพราะเหตุผลที่ใช้บริการ ช่วงเวลาและความถี่ของการใช้บริการขนส่งยังคงเป็นความต้องการใช้บริการพื้นฐานของผู้ใช้บริการเพียงเท่านั้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผลวิจัย พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงควรศึกษาความสอดคล้องของทฤษฎีผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นถึงผลของความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชัดเจนเพิ่มขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการขนส่งออนไลน์ ได้แก่การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ประกอบด้วย ความ ต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งสามารถนำมาพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาคุณภาพงานบริการให้มีความโดดเด่น และตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Knowledge Room. (2564). Food Delivery กับบทบาทสำคัญกับธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก <https://www.uds.co.th/article/2021/02/11/food-delivery>. (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2567).
- Kotler, P. Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1997.
- PACKHAI FULFILLMENT เก็บ แฟ็ค ส่ง. (2566). การขนส่งแบบ Delivery. สืบค้นจาก <https://packhai.com/shipping-product> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2567).
- W.G. Cochran. (1977). Sampling technique. (3rd ed.). New York : Wiley.
- ฐานี แก้วเสน่ห์ใน (2564), ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าแบบด่วนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชาริทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 43-53.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.