

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

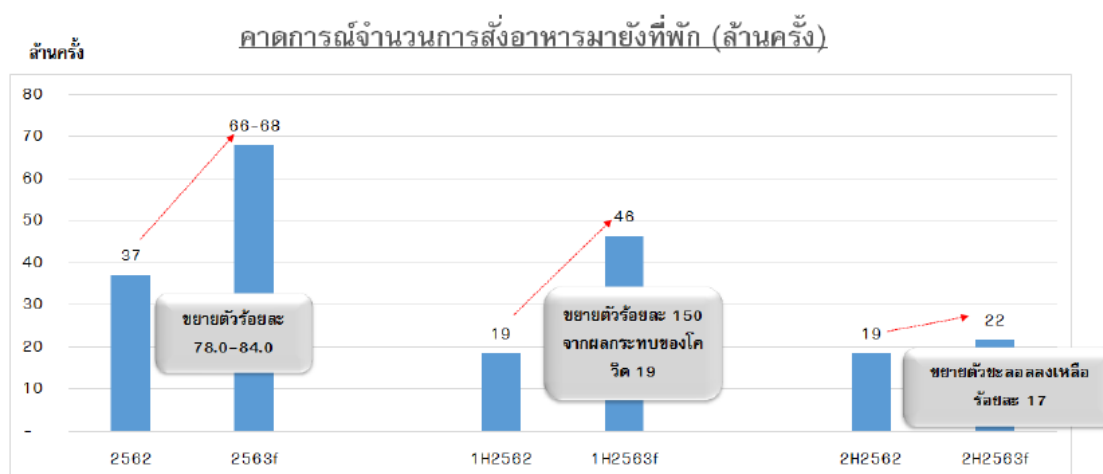
ปัจจุบันนี้ ธุรกิจ Food delivery มีแนวโน้มการเติบโตสูงมาก โดยพบว่าในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจนี้มีการขยายตัวต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรที่มีขนาดครัวเรือนที่เล็กลง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายและประหยัดเวลามากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางและเล็ก สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายดายมากขึ้น ธุรกิจรับส่งอาหารเหล่านี้ เข้ามาลดข้อจำกัดในการส่งอาหารให้กับธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ และเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้นและมากขึ้นตามสไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ลดการเดินทาง ฯลฯ แต่ต้องการบริโภคอาหารอร่อยและมีคุณภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับที่ 3128 ได้ให้ข้อมูลว่า จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางที่ซื้อกลับบ้านและการจัดส่งอาหารไปส่งยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค

จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหาร ไปยังที่พักและภาวะการแข่งขันในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 หลังจากการเข้าร่วมแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหม่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ทั้งต่างชาติและไทย เข้ามาทำตลาด ซึ่งมาจากทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ของไทยได้เข้ามาในตลาดนี้ ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม อาทิ การไม่จัดเก็บค่าบริการต่าง ๆ จากร้านอาหาร (ปัจจุบันผู้ให้บริการมีการหักค่าบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ

กับเงื่อนไขและอัตราที่จะมีความแตกต่างกัน แต่อาจสูงถึงร้อยละ 35) เช่น การหักค่าบริการจากกำไรขั้นต้น (ค่า GP) และอื่น ๆ ระยะเวลาการชำระเงินคืนกลับไปยังร้านอาหารที่รวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติและระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน หรือการออกแบบวิธีการทำงานของแอปพลิเคชันการจัดส่งที่ให้อาหารสามารถเปรียบเทียบราคาส่งอาหารจากผู้ให้บริการส่งอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภค



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับที่ 3128 หน้าที่ 5

จังหวัดสมุทรสาคร มีประชากรจำนวน 584,703 คน (ข้อมูล ณ พ.ศ. 2562) จัดเป็นอันดับที่ 43 ของประเทศ โดยเป็นจังหวัดปริมณฑลและเป็นเมืองแห่งเศรษฐกิจที่มีศักยภาพทั้งทางด้านการอุตสาหกรรม การประมงและการเกษตรกรรม จากข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (GPP) ประจำปีของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยสำนักงานคลังจังหวัดสมุทรสาครได้รายงาน GPP ประจำปีพ.ศ. 2562 มีมูลค่าประมาณ 410,280 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของ GDP ประเทศ ประชากรมีรายได้ต่อหัวประมาณปีละ 384,510 บาท/คน/ปี จัดอยู่ในลำดับที่ 8 จาก 77 จังหวัด

ปัจจุบันธุรกิจ Food delivery ที่ให้บริการในจังหวัดสมุทรสาคร มีจำนวน 4 ราย ได้แก่ แกร็บฟู้ด (GRAB FOOD), ไลน์แมนหรือลาล่ามูฟ (LINEMAN, LALAMOVE), ฟู้ดแพนด้า (FOODPANDA) และเก็ตฟู้ด (GET FOOD)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยจะ

ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาธุรกิจ Food delivery เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.2 ด้านราคา (Price)

4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

4.1.5 ด้านบุคคล (People)

4.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

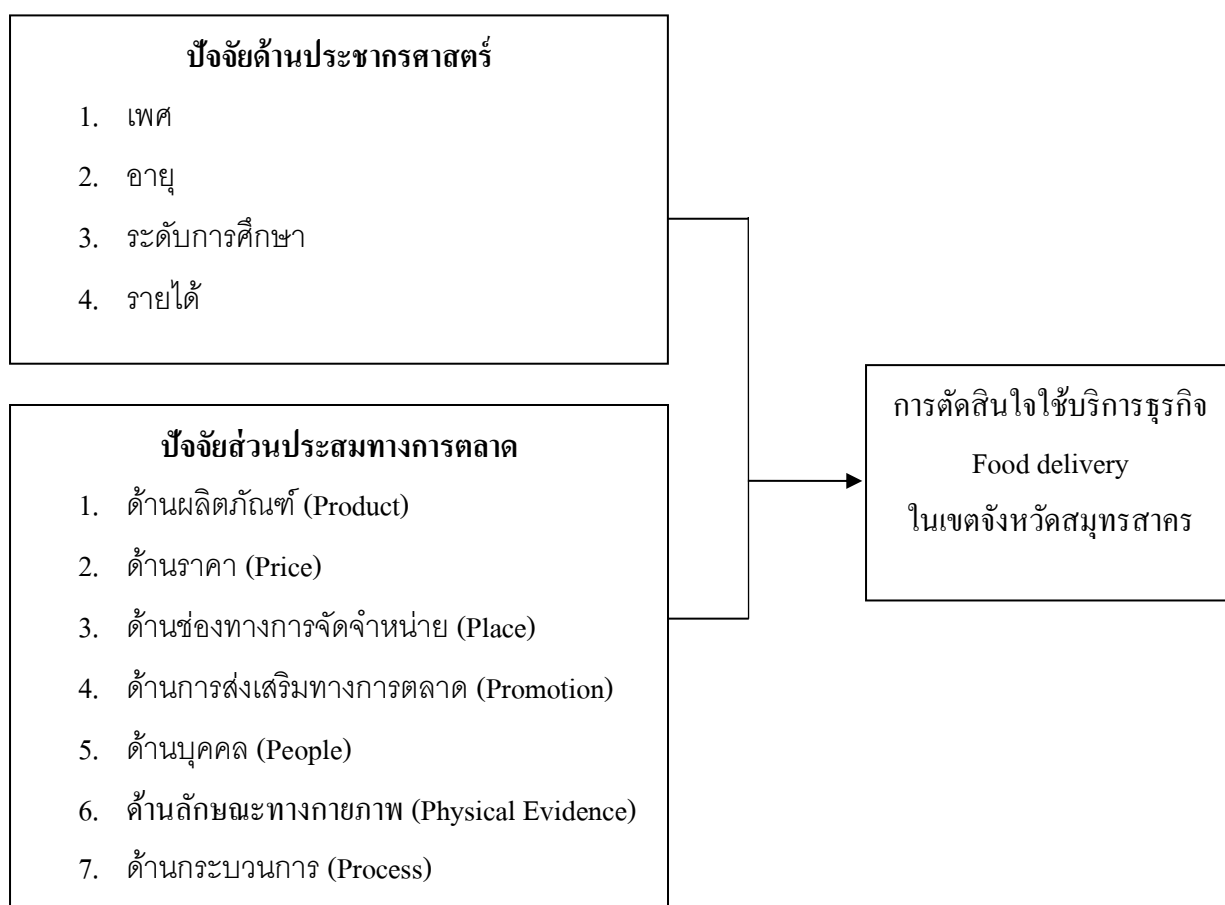
4.1.7 ด้านกระบวนการ (Process)

5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



6 นิยามศัพท์

6.1 ธุรกิจ Food delivery หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการจัดส่งอาหาร ซึ่งมีแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันของตนเอง โดยผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครที่เคยใช้บริการ Food delivery

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

7.2 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา กับการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

7.3 เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ Food delivery โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Food delivery
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Food delivery

1.1 ลักษณะของธุรกิจ Food delivery

ธุรกิจ Food Delivery เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการส่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งคำว่า Mobile หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้และทำงานคล้ายกับ คอมพิวเตอร์ ที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และ คำว่า Application หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ (User) โดยจะต้องมีส่วนที่สามารถติดต่อกับผู้ใช้ได้ (User Interface หรือ UI) (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

สรุปคำว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรม คอมพิวเตอร์ที่ออกแบบ เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์ เคลื่อนที่ เพื่อเพิ่มช่องทางการ สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันอาหารตอบสนองใน หลายๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับ การท่องเที่ยวโรงแรม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือ โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับภัตตาคารร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา

จากการพัฒนาอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือของนักธุรกิจ ส่งผลให้โมบายแอปพลิเคชัน มีบทบาทสำคัญ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ผ่านหน้าร้านเป็นการ ซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สร้างความสะดวก รวดเร็วใน ทุกขั้นตอนของ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยความสามารถของการพัฒนาโปรแกรม ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และ จากข้อมูลตลาดการพาณิชย์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) ซึ่งหมายถึง การกระทำธุรกรรมใดๆ ที่เกี่ยวกับเงิน โดยผ่าน โครงข่ายของ ระบบสื่อสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ปฐมพงษ์ บำเร็บ, 2559) ในประเทศไทย มีมูลค่าการ ซื้อขายออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 71.8 หมื่นล้านบาท (Euromonitor, 2018) ซึ่งแนวโน้มคาดว่าจะยังคงมีการ ซื้อขาย ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง

ด้วยการเติบโตของธุรกิจซื้อขายออนไลน์ ส่งผลให้การเติบโตของแอปพลิเคชัน อาหารเติบโตตาม ไปด้วย ดังจะเห็น ได้จากคู่แข่งในตลาดแอปพลิเคชันอาหารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธุรกิจอาหารที่เริ่ม ปรับตัวโดยการใช้แอปพลิเคชันในการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถ เข้าถึงร้านอาหารได้ ซึ่งการ ขยายตัวของการซื้อขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ส่งผลต่อการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริการบริโภคของ คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แม้สภาพตลาดจะมีการเติบโตและมี แนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองการ ดำเนินธุรกิจเป็นโอกาสของนักลงทุนอย่างมาก แต่ในมุมมอง ของการศึกษาทางวิชาการ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับแอปพลิเคชันอาหารยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อย

1.3 แอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาธุรกิจ Food delivery ซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวน 4

ราย ดังต่อไปนี้

1.3.1 แอปพลิเคชันอาหาร Grab Food

Grab Food เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่เกิดจากธุรกิจของ Grab ซึ่งเพิ่มธุรกิจ อาหารเข้ามาในการ ดำเนินธุรกิจ มีแพลตฟอร์มที่เดียวรวมอยู่ในแอปพลิเคชันเดียวใน Grab คล้ายกับ แพลตฟอร์มของ LINE MAN โดยเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2561 หลังจากทดลองให้บริการ ฟรีในปี พ.ศ. 2560 เป้าหมาย ของการให้บริการ คือ ส่งอาหารในระยะเวลาอันรวดเร็ว เน้นส่งระยะ 5 กม.

1.3.2 แอปพลิเคชันอาหาร Lalamove

Lalamove เป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกธุรกิจด้านการขนส่ง ให้บริการ เชื่อมโยงข้อมูล พนักงานขับรถกับผู้ที่ต้องการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่งเอกสาร อาหาร หรือ เฟอร์นิเจอร์ มีบริการรถหลายขนาด ทั้งรถตู้ รถบรรทุก และรถจักรยานยนต์ โดยเปิดให้บริการในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 และให้บริการจัดส่งอาหารทุกประเภทตั้งแต่ภัตตาคารไปจนถึงอาหาร Street Food และมีประกันความเสียหายสูงสุด 3,000 บาท

1.3.3 แอปพลิเคชันอาหาร GET FOOD

GET FOOD ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันเรียกรถรายใหญ่ของประเทศอินโดนีเซียอย่าง Go-Jek เติบโต โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทมากมาย รวมทั้งบริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง Google ก็ร่วม ลงทุน Go-Jek มุ่งขยายธุรกิจ ใน 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม และไทยโดยเข้ามา ก่อตั้งในไทยด้วยชื่อ GET ในปี 2561 ซึ่งก่อตั้งขึ้นด้วยทีมงานคนไทย พร้อมเทคโนโลยีและความเชี่ยวชาญชั้นนำระดับโลกได้รับการสนับสนุนจาก Go-Jek ด้วยการให้บริการเรียกรถ ส่งของ อาหาร และบริการอื่น ๆ

1.3.4 แอปพลิเคชันอาหาร Food panda

Food panda เป็นแอปพลิเคชันอาหารที่ให้บริการ 22 ประเทศทั่วโลก รวมทั้ง ประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นบริษัทในประเทศเยอรมนี เครือ Rocket Internet เจ้าของเดียวกับ Lazada, Easy Taxi และ Zalora มุ่งเน้นขยายตลาดในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาในเอเชีย ละตินอเมริกาและ ยุโรปตะวันออก โดยก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2556 Food panda เชื่อมั่นว่าการทานอาหารที่ อร่อยเป็นความสุขอย่างหนึ่ง ซึ่งในประเทศไทยมีพาร์ทเนอร์ร้านค้ากว่า 1,000 ร้านค้า เน้นให้บริการ ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็น ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ราคา 3)การจัดจำหน่าย 4)การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6)การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งสัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนและ/ หรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการ ของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ บริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือ

บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภค ผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (THbusinessinfo, 2558)

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้ นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่แต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนดยุทธศาสตร์การจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและ/หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่าง ผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ จะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้าง แรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณา สามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การ นำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อ เป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ พยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็น กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึง ผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการ สื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มี การสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือ บริการกันโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ จะช่วยเพิ่มปริมาณการ ขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การ แจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความ จำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำ หน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมาย อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้ สินค้าและ/หรือ บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของคุณภาพทางกายภาพที่ลูกค้า สามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทาง กายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้สินค้าและ/หรือ บริการ อยู่ นอกจากนี้ อาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูล จาก การทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยใน แต่ละกระบวนการ สามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการ โดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคน เกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น เช่นเดียวกับที่ กนกพรธม สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

3.1 ความหมาย

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

วุฒิชัย จ้านง (2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัดและการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller 2006, p. 181) แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมาแต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีที่การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ

และไม่อาจหาซื้อได้ทันทีที่การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา สินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผล สรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิด

การซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเล็งจากการเลือกบริโภคสินค้าอื่นๆ ได้อีก ด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิกา ช่วยระดม (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่าน Food Panda Applications ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ในด้านราคา ให้ความสำคัญกับการมีราคาที่ถูกกว่าเจ้าอื่น ๆ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการจัดการส่งเสริม เช่น มีส่วนลดให้ลูกค้าให้มีคูปองชิงโชค

จุฬิพรรณ แส่นพันธ์ และ ลีลา เตียงสูงเนิน (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า Application ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ Food panda รองลงมาคือ Line man เหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเป็นอาหารแบบ Street Food ส่วนมากตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

พิมพ์พมผกา บุญชนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

มัติ เศษมา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ

จัดส่ง (Delivery) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ณัฐรจา พงศ์สุพัฒน์ (2561) ได้ศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันอาหารที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้งาน (Usability) รองลงมา คือ ราคา (Price) โดยความสามารถในการใช้งาน (Usability) และราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพการรับรู้ความเสี่ยงและการแสวงหาความหลากหลายของผู้เคยใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำ รับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง และกลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายสูงและมีความแน่นอนต่ำมักแสวงหาความหลากหลายสูงกว่ากลุ่มคนที่ใช้แอปพลิเคชันอาหารที่มีความหลากหลายต่ำและมีความแน่นอนสูง

ระวีวรรณ เวียงดา (2560) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมและการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food อยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food delivery ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรสาครนี้ จัดเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- รายได้เฉลี่ย
- ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

| ระดับคะแนน | ระดับความคิดเห็น |
|------------|------------------|
| 5 | มากที่สุด |
| 4 | มาก |
| 3 | ปานกลาง |
| 2 | น้อย |
| 1 | น้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถาม

3.1 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัยและข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร

3.2 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดประเด็นในการศึกษาตามวัตถุประสงค์และทำวางแผนการสร้างแบบสอบถาม

3.3 สร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่ศึกษาและวัตถุประสงค์

3.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC : Index of item objective congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน ดังนี้ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543, หน้า 117)

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความตรง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

นำคะแนนการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ มาคำนวณดัชนีความสอดคล้องจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
 $\sum R$ หมายถึง คะแนนรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

3.3.3 ประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

3.3.4 เมื่อได้ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จึงจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่เคยใช้บริการ Food delivery ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและอธิบายข้อคำถาม หากผู้ตอบแบบสอบถามเกิดข้อสงสัย พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถาม และตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Science : SPSS) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ F-test (One-Way Analysis of Variance), t-test การแปลผลเฉลี่ยคะแนน พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย

ตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากัน (Class Interval) โดยใช้เกณฑ์ของเบสท์ (Best. 1981, p. 182)ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

| | |
|-----------------------|-------------------------|
| ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 | หมายถึงระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 | หมายถึงระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | หมายถึงระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | หมายถึงระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | หมายถึง ระดับน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food delivery ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการรวบรวมข้อมูล แล้วจึงสรุปรวบรวมประเด็นสำคัญนำเสนอในภาพรวม เพื่อสร้างข้อสรุปและอภิปราย

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมานำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของประชากรที่ศึกษา ซึ่งสถิติที่ใช้ได้แก่

6.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

$$\text{ร้อยละจากรายการ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

6.2 การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | แทน | คะแนนเฉลี่ย |
| | $\sum X$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | N | แทน | จำนวนข้อมูล |

6.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{N - 1}}$$

| | | | |
|-------|-----------|-----|-----------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | X | แทน | คะแนนแต่ละตัวอย่างในกลุ่ม |
| | \bar{X} | แทน | คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง |
| | N | แทน | จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง |

6.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) หรือ F-test

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

| | | | |
|-------|--------|-----|---|
| เมื่อ | F | แทน | ค่าสถิติเอฟ |
| | MS_B | แทน | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups) |
| | MS_W | แทน | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups) |

หา MS_B และ MS_W ได้จากสูตรในตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงสูตรการคำนวณค่าความแปรปรวน

| Source of variation | df | Sum of square (SS) | Mean square (MS) | F |
|---------------------|---------|--|-----------------------------|-------------------------|
| Between-groups | $k - 1$ | $SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$ | $MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$ | $F = \frac{MS_B}{MS_W}$ |
| Within-groups | $N - k$ | $SS_W = SS_T - SS_B$ | $MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$ | |
| Total | $N - 1$ | $SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$ | | |

เมื่อ F แทน ค่าสถิติเอฟ

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

SS_B แทน ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

(Sum of squares between groups)

SS_W แทน ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม

(Sum of squares within groups)

SS_T แทน ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด

(Total Sum of squares)

n_j แทน จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

T_j แทน ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

T แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

6.5 การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม

6.5.1 ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad : df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution) |
| | \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

6.5.2 ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

| | | | |
|-------|-------------|-----|--|
| เมื่อ | t | แทน | ค่าการแจกแจงของที (t – Distribution) |
| | \bar{X}_1 | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทน | ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | แทน | ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทน | ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |