

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISIONS TO USE MOBILE PHONES FOR RIDERS
IN BANGKOK

นาย ปริญญา สิทธิชัยสวัสดิ์

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Parin Sithichaisawad

6414193010@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรผู้ประกอบอาชีพไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample: T-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test และ Multiple Regression Analysis: MRA

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอายุงานของการขับขี่รถไรเดอร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ธุรกิจโทรศัพท์มือถือและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตที่ตอบสนองต่อความต้องการอย่างแท้จริงของผู้ประกอบอาชีพไรเดอร์ได้ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: ไรเดอร์, ส่วนผสมทางการตลาด, การเลือกใช้

Abstract

The objectives of this research are 1) to study demographic factors that affecting decision to use mobile phones for Riders in Bangkok and 2) to study marketing mix factors that affecting decision to use mobile phones for Riders in Bangkok. It is quantitative research using concepts and theories regarding demographic factors, Marketing mix factors and purchasing decision factors that the conceptual framework for research. The population is riders within Bangkok and collected data from a sample of 400 people, using questionnaires as a research tool. The data analyzed include descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics such as Independent Sample (T-Test), One-Way Analysis of Variance (ANOVA): F-test and Multiple Regression Analysis (MRA).

The research results found that age factor Educational level, average income, and length of employment as a Rider driver that affecting decision to use mobile phones for Riders in Bangkok, Statistically significant at the 0.05 level and product factors, marketing promotion and the physical environment that affecting decision to use mobile phones for Riders in Bangkok, Statistically significant at the 0.05 level. From the findings of this research. It can be used as a guideline for marketing strategies of mobile phone business operators and can be used to improve products of manufacturing companies that truly respond to the needs of riders. In the future.

Keywords: Rider, Marketing Mix, Decision to Use

บทนำ

ไรเดอร์หรืออาชีพให้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เป็นอาชีพที่เกิดขึ้นและแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 และส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของความต้องการใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่ต้องการมากขึ้น จึงสร้างโอกาสทางการงานใหม่ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน (จิรวรรณ เรือศรีจันทร์ และคณะ, 2566) ปัจจัยหลักสำคัญในการประกอบอาชีพไรเดอร์นั้นคือโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน อุปกรณ์มือถือสมาร์ทโฟนมีบทบาทความสำคัญสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในโลก ทำให้เปรียบเสมือนเป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกาย สมาร์ทโฟนเป็นตัวกลางในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดูหนัง ฟังเพลง การค้นหาข้อมูล และติดตามข่าวสาร ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศไทยต่างครอบครองสมาร์ทโฟน ดังนั้น ตลาดมือถือสมาร์ทโฟนในปัจจุบันจึงเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก ทำให้บริษัทผู้ประกอบการออกนโยบายเพื่อการแข่งขันในการช่วงชิงส่วนส่วนการตลาด (พรสุดา นาถาบำรุง, 2563)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

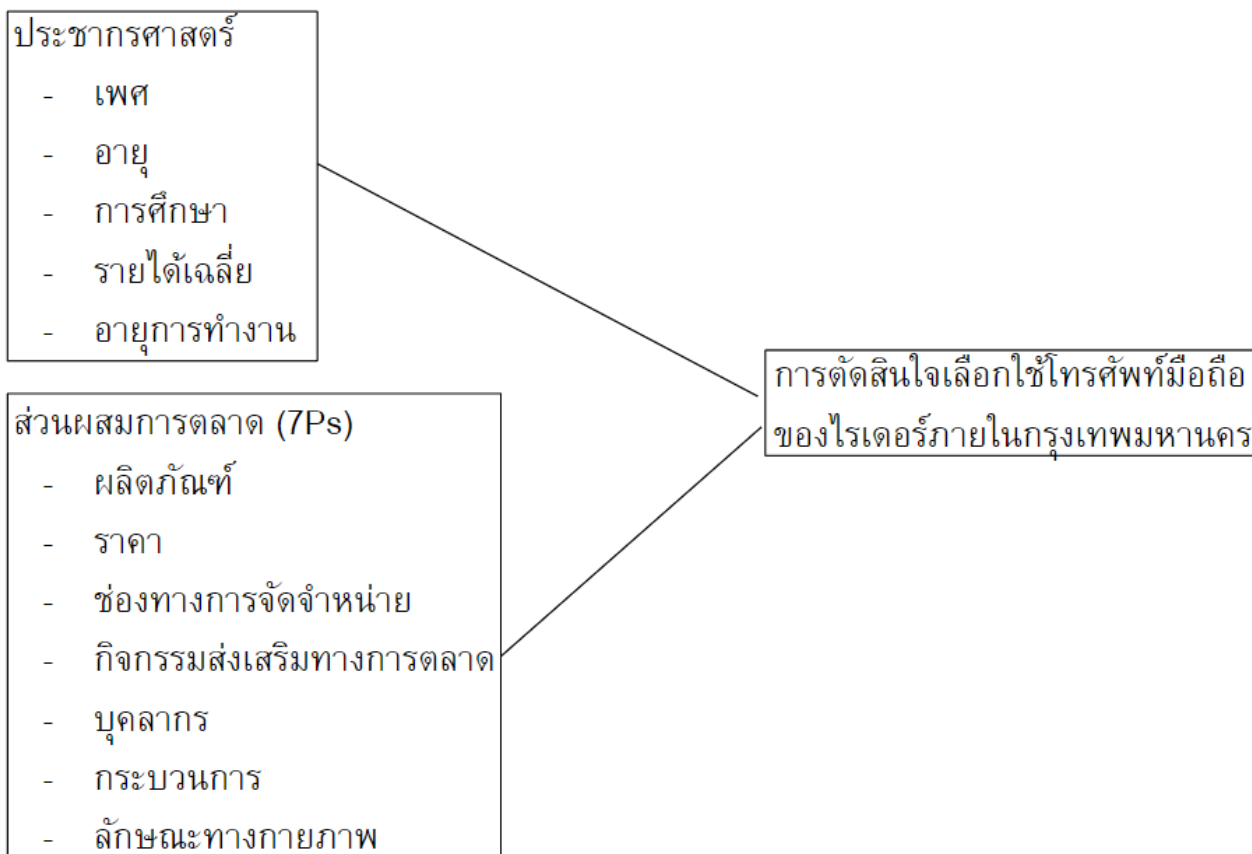
การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ อีกทั้งยังทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังใช้ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/recreation consciousness) แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) แบบเน้นราคา (Price consciousness) แบบสับสน (Confusion by over choice) และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อ

ตราสินค้า (Habit/brand loyalty) ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล การศึกษาในช่วงระยะเวลา เดือน กันยายน ถึง ธันวาคม 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเกี่ยวกับประชากร โดยนำเสนอเกณฑ์ที่สำคัญเช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาด จากการศึกษาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2538) ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะนำตัวแปรต่างๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง

คุณสมบัติส่วนบุคคล ตลาดบริการ และภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเตอร์ภายในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะตัวแปรทางด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล และศึกษาข้อมูลตามสมมติฐานของการวิจัยที่กำหนดไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ค่าเฉลี่ย) ตามทฤษฎีของ Kotler (1997) มีทั้งหมด 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สารสำคัญของวัตถุและกระบวนการที่มีค่าเพื่อผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งเป็นสินค้าและบริการ ราคา (Price) ครอบคลุมทั้งระดับราคา ส่วนลด การเปลี่ยนแปลงราคา ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการและการแสวงหาความสะดวกสบายของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่ง่ายและสะดวกทำเลที่ตั้ง การจัดส่ง และการจัดเก็บสินค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า แต่ในแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ได้เพิ่มส่วนประสมการตลาดเพิ่มเติม 3 ประการคือ บุคคลหรือพนักงาน (People) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงและพนักงานที่สนับสนุน เน้นความประทับใจและความพึงพอใจของลูกค้า กระบวนการให้บริการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่กระชับ, ไม่ยุ่งยาก, เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สถานที่ให้บริการ, อุปกรณ์, เครื่องมือ, และทรัพยากรทางกายภาพที่มีส่วนสำคัญในการให้บริการ เพื่อเน้นความเหมาะสมกับธุรกิจบริการ แนวคิดทั้ง 7 ประการนี้มีไว้เพื่อปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับลูกค้าและตลาดในสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986) ได้นำเสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจทั้งหมด 8 รูปแบบ แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและทำการเปรียบเทียบอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) ให้ความสำคัญกับตราสินค้า มักเลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือราคาสูง เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพ แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) ให้ความสำคัญกับแฟชั่นและกระแสความนิยม ชอบสิ่งใหม่ ๆ และเปลี่ยนแปลงตามที่แฟชั่นเปลี่ยน แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/recreation consciousness) การซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน มุ่งมั่นที่จะทำให้กิจกรรมมีความสุข แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) การตัดสินใจรวดเร็วตามใจ ไม่วางแผนล่วงหน้า แบบเน้นราคา (Price consciousness) ให้ความสำคัญแก่ราคา มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่

คุ่มค่า แบบสับสน (Confusion by over choice) สับสนเมื่อมีตัวเลือกมาก มีความยุ่งยากในการตัดสินใจ แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand loyalty) ซื้อสินค้าเดิม ๆ หรือตามนิสัย มีความภักดีต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ การตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละแบบมีลักษณะการตัดสินใจที่แตกต่างกันแต่ละแบบมีลักษณะการตัดสินใจที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำนายและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขายโทรศัพท์มือถือ

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (2020) กล่าวถึง ธุรกิจขายโทรศัพท์มือถือเป็นกิจการที่มีกิจกรรมในการจัดหา นำเข้า จัดจำหน่าย และขายโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์เสริมที่เกี่ยวข้อง บางครั้งมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุง หรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ร้านค้าส่วนใหญ่มีคลังสินค้าที่รวมถึงหลายรุ่นและแบรนด์ของโทรศัพท์มือถือ รวมถึงอุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง ซิมการ์ด และเคสโทรศัพท์มือถือ บางร้านอาจมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงหรือการสนับสนุนเทคนิคแก้ลูกค้า ธุรกิจนี้ต้องปรับตัวตามแนวโน้มอุตสาหกรรมและนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้าใช้เพื่อมุ่งเน้นให้โทรศัพท์มือถือของพวกเขาตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์

การันยภาส ภูงยุทธิ์ (2565) อาชีพไรเดอร์ส่งอาหารและส่งของเป็นอาชีพที่ให้บริการในการจัดส่งอาหารหรือสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งโดยใช้พาหนะส่วนตัวหรือพาหนะที่เหมาะสม ซึ่งรวมถึงการใช้รถจักรยานยนต์ รถยนต์ จักรยาน สกูตเตอร์ ที่เหมาะสำหรับการจัดส่งและสามารถรับคำสั่งงานผ่านแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งรายละเอียดหน้าที่ จะมี การส่งอาหาร ไรเดอร์ส่งอาหารรับคำสั่งงานจากร้านอาหารหรือแพลตฟอร์มส่งอาหารออนไลน์ เขาจะรับอาหารจากร้านและส่งถึงลูกค้าที่ระบุ และบางครั้งจะต้องรับคำสั่งจากลูกค้า การส่งของ ไรเดอร์ส่งของรับคำสั่งงานในการจัดส่งสินค้าหรือพัสดุจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง อาชีพนี้มีการใช้ทักษะในการจัดส่งและการเลือกเส้นทางการส่งให้กับสินค้าโดยมักใช้แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับคำสั่งงานและติดตามตำแหน่งของสินค้า การเก็บเงิน ในบางกรณี ไรเดอร์ส่งอาหารและส่งของสามารถรับคำสั่งหรือค่าบริการจากลูกค้า และอาจได้รับเงินเพิ่มเติมในรูปแบบทิปจากลูกค้า การติดต่อกับลูกค้าในการจัดส่งอาหารหรือสินค้าไปถึงลูกค้าไรเดอร์ส่งอาหารและส่งของอาจต้องติดต่อกับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันหรือโทรศัพท์เพื่อยืนยันรายละเอียดของคำสั่งงานหรือการส่งถึงที่หมาย ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และสามารถทำงานตามเวลาที่ไรเดอร์ส่งอาหารและส่งของเลือกสามารถจัดการกำหนดการทำงานของพวกเขา

รายได้ของไรเดอร์ส่งอาหารและส่งของจะขึ้นอยู่กับจำนวนงานที่รับ ระยะทางที่ต้องท่องเที่ยว และค่าบริการที่ได้รับจากลูกค้า อาชีพนี้มักนิยมในยุคดิจิทัลเนื่องจากมีความสะดวกในการรับคำสั่งงานและการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันที่ง่ายต่อการใช้งาน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยการเปิดตารางของ W.G. Cochran(1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์มือถือในการประกอบอาชีพ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์มือถือ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือน ธันวาคม พ.ศ .2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.823 ถึง 0.969 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานครพบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 378 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 95.5 มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 47 มีระดับการศึกษามัธยมต้น/มัธยมปลาย จำนวน 202 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49 มีอายุงานของการขับขี่เป็นไรเดอร์ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน=0.52) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ประสิทธิภาพ สมรรถนะของโปรเซสเซอร์ ความถูกต้องของระบบปฏิบัติการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) 2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับ คุณสมบัติของโทรศัพท์ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การครอบคลุมของแพลตฟอร์มการจำหน่าย (ร้านค้าทางออนไลน์ ร้านค้าทางออฟไลน์ หรือแพลตฟอร์มอื่นๆ) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.80, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน= 0.53) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การลดราคาและโปรโมชั่นพิเศษของร้านค้าต่อสินค้าโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) 5) ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การบริการลูกค้า ประสิทธิภาพและกระบวนการให้บริการลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำและการช่วยเหลือ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.81, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) 6) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า การควบคุมคุณภาพและการผลิต การควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตของโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.83, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) 7) ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่า กระบวนการ การบริการ

หลังการขาย การบริการหลังการขายเช่นการแก้ไขปัญหา การรับประกัน และการซ่อมบำรุง อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.82, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ราคาโทรศัพท์มือถือที่มีราคาถูก อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดของสมมติฐานแต่ละด้าน ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอายุงานของการขับขี่เป็นไรเดอร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.550$ ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีโอกาที่จะเป็นไป ตามสมมติฐาน ร้อยละ 55.0 และสามารถนำมาเขียนเป็นสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 0.14 + 0.37(X_1) + 0.24(X_2) + 0.64 (X_3)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร ข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอายุงานของการขับขี่เป็นไรเดอร์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ เช่น การศึกษาของ Montira Noyjeen, Attama Boonpalit, Kragrit Ampavat (2563) ที่พบว่า ด้านอายุ และด้านรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NE ค่าเฉลี่ยของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของธราภรณ์ ทรงประยูร และธีรรัตน์ วรพิ

เซฐ (2566) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ซึ่งปัจจัยด้านอายุ ประเภทการทำงาน และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ยศระवास และดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์ (2565) ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยที่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้น อาจเป็นเพราะ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ความจำเป็นต่อการประกอบอาชีพ การเลือกใช้การเข้าถึงข้อมูลและเทคโนโลยี รวมถึง การปรับตัวต่อการใช้งานโทรศัพท์มือถือ รายได้เฉลี่ย และอายุงานของการขับขี่เป็นไรเดอร์จึงมีผลต่อมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับการใช้งาน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลตามรายละเอียด ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ภายใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอัศววัฒน์ ปัตถา (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงานพม่าในจังหวัดสมุทรสาคร แรงงานพม่าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นว่าปัจจัยของด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดอันดับที่หนึ่ง คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และ ยี่ห้อสินค้ามีแอปพลิเคชันหลากหลาย และรองรับระบบส่งผลการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ใน กรุงเทพมหานคร อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือได้หลายปัจจัย เช่น ความสวยงามของ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต และแอปพลิเคชันที่รองรับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ ภายในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการโปรโมชั่นและโปรโมชั่นลดราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจและกระตุ้นการซื้อโทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ ความประทับใจจากกิจกรรมต่างๆ ใน ตลาดและสื่อ ที่มีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ของไรเดอร์ มีผลในการสร้างความพึงพอใจและเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ การสร้างความประทับใจในสื่อมีความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้รับความเห็นดี ในสื่อสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเดอร์ ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของยาลานี สาอะ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของที่พักรวมที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ บัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของไรเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความปลอดภัยและบรรยากาศทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ขายสินค้าโทรศัพท์มือถืออาจมีผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้งของลูกค้าและการตัดสินใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้พบว่า บัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอายุงานของระบบขับขี เป็นบัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเตอร์ภายในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ให้ตรงตามพฤติกรรมในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทโทรศัพท์หรือผู้ให้บริการขายโทรศัพท์มือถือได้ทราบถึงตลาดเป้าหมายและปรับแผนการตลาดให้เหมาะสม

การศึกษาพบว่า บัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของไรเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการทำงานผู้ประกอบการอาชีพไรเตอร์ภายในกรุงเทพมหานคร

ในการวางแผนวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มความลึกในการเข้าใจ โดยการสัมภาษณ์กับไรเตอร์เพิ่มเติม และการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อเก็บข้อมูลที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ เพื่อเสริมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเพิ่มความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มไรเตอร์ภายในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรสำรวจบัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ ที่ไรเตอร์ให้ความสำคัญมากที่สุด และนำไปใช้ในการปรับปรุงแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

การันยภาส ภูงษ์ยุทธ์ (2565) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์

จิรวรรณ เรือศรีจันทร์, รัชฎาภรณ์ สมบุญโกชนัน, พวงเพชร สุขประเสริฐ, (2566) แรงจูงใจในการตัดสินใจ

ประกอบอาชีพบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของไรเดอร์ในจังหวัดปทุมธานี

พรสุดา นาทาบารุง, (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน ของ

ผู้บริโภคในเขตมีนบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับ

มาตรฐาน

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (2020) เปิดหมดเปลือก! ร้านขายอุปกรณ์โทรศัพท์ อยากขายบ้าง ต้องทำไง?

ธราภรณ์ ทรงประยูร, ธีรารัตน์ วรพิเชฐ (2566) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใน

การตัดสินใจซื้อกองทุนรวม ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

เบญจวรรณ ยศระवास, ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อ

สังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ยาลานี สาอะ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พัก

แรมแบบ บูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์

อัศววัฒน์ ปัตถา (2562) พฤติกรรมและปัจจัยการใช้สื่อดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของแรงงาน

พม่าในจังหวัดสมุทรสาคร

Kotler (1997) Marketing management: analysis, planning implementation and control

Montira Noyjeen, Attama Boonpalit, Kreaarit Ampavat (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NE ค่าเฉลี่ย T ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัด

นครปฐม

Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986) Consumer Decision-Making Styles

W.G. Cochran (1953) Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons