

The Important Factors Affecting the Fresh Vegetable Distribution Business: A Case Study of V-Fresh Delivery Business Entrepreneur

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery

Suppasiri Kueyen^{a*}, Bavornwit Rojsuwan^a, Pruttipong Apivatanagul^a

ศุภสิริ กือเย็น^{a*}, บวรวิทย์ โรจน์สุวรรณ^a, พฤตพงษ์ อภิวัฒนกุล^a

^aMaster of Science in Management of Logistics, Rangsit University, Thailand

*Corresponding author: Suppasiri.k59@rsu.ac.th

Received 12 June 2024; Revised 30 July 2024; Accepted 31 July 2024;

Published Online 18 February 2025

Abstract

This mixed-methods study aims to examine key factors influencing restaurant owners' decisions when selecting fresh vegetable distribution services provided by V-Fresh Delivery. The specific objectives are to: (1) identify critical factors affecting these decisions, (2) analyze the impact of personal factors on fresh vegetable distribution, and (3) explore the relationship between personal factors and distribution-related factors. The study sample comprises 100 customers who utilize V-Fresh Delivery services. Data were collected through interviews and online questionnaires. Descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, were used for analysis, along with inferential statistical methods such as one-way analysis of variance and Pearson's chi-square test.

The findings indicate that most respondents were female, aged 31–40, held a bachelor's degree, earned over 50,001 baht per month, and had at least two years of business experience. Technological factors emerged as the most significant determinant in fresh vegetable distribution decisions. However, variations in personal factors did not significantly impact distribution choices. Gender was significantly associated with technology use in fresh vegetable distribution, while age was significantly related to price considerations ($p < 0.05$). Nevertheless, overall personal factors were not significantly associated with fresh vegetable distribution factors. Among distribution-related factors, technology exhibited the strongest relationship with personal factors, showing statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Fresh Vegetable; Distribution; Restaurant; Market; Business Owner

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 100 ราย โดยมีการเก็บข้อมูลทั้งการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติไคสแควร์แบบสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และมีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป 2) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 3) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดไม่แตกต่างกัน และปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผักสด; การจัดจำหน่าย; ร้านอาหาร; ตลาด; เจ้าของธุรกิจ

1. บทนำ

ผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ควรบริโภคในทุก ๆ มื้ออาหารด้วยคุณประโยชน์ที่จำเป็นและสารอาหารที่หาแหล่งทดแทนได้ยาก ทำให้ผู้ผลิตที่ทำธุรกิจด้านอาหารไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือโรงงานอุตสาหกรรมต้องคำนึงถึงเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารจากเมนูนั้น ๆ และสิ่งสำคัญที่ทำให้การผลิตเหล่านี้สามารถนำมาจำหน่ายกับผู้บริโภคได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนในการคำนวณต้นทุน, คุณประโยชน์, คุณภาพ, และกำไรที่ได้ ซึ่งทุกขั้นตอนที่มีความเสี่ยงสามารถหาทางออกได้โดยการเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม (Cogistics, 2021)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าร้านอาหารทั้งปีพ.ศ. 2566 จะอยู่ที่ 4.35 แสนล้านบาทหรือเติบโตร้อยละ 7.1 อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารยังไม่ทั่วถึงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังเผชิญโจทย์ที่ท้าทาย เช่น การแข่งขันที่รุนแรง, ต้นทุนธุรกิจที่ทรงตัวสูง, และการขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสามารถในการสร้างผลกำไรและระยะเวลาในการคืนทุนที่นานขึ้นด้วย สะท้อนให้เห็นถึงสัดส่วนร้านอาหารที่สามารถอยู่รอดมากกว่า 3 ปีหลังการเปิดขายมีเพียงร้อยละ 35 จากร้านอาหารเปิดใหม่ทั้งหมด ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องเผชิญกับต้นทุนการทำธุรกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 35 ของต้นทุนทั้งหมด ดังนั้นการจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ แนวทางที่ร้านอาหารสามารถทำได้ คือ การจัดการต้นทุนที่เกิดจากอาหารเหลือทิ้งซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 4-10 จากวัตถุดิบทั้งหมด หากทำได้จะช่วยปรับลดต้นทุนและช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย โดยผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถลดของเสียผ่านกระบวนการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ เช่น ระบบ POS และแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารยังถือว่าเป็นตลาดที่มีความท้าทายสูง โดยโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่น ช่องทางการทำการตลาดที่หลากหลายและการบริหารจัดการต้นทุนและวัตถุดิบของร้านอาหารอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) ซึ่งผู้วิจัยได้เห็นว่า การประกอบธุรกิจร้านอาหารต้นทุนทางด้านวัตถุดิบถือว่ามีค่ามากที่สุด ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจะควบคุมและติดตามค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มากที่สุด ซึ่งวัตถุดิบในการประกอบอาหาร ได้แก่ ผัก, เนื้อสัตว์, เครื่องปรุงรส, และไข่ไก่ เป็นต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้วัตถุดิบเหล่านี้เองได้หรือสามารถให้พนักงานที่มีความเกี่ยวข้องในส่วนนี้เป็นฝ่ายจัดซื้อ แต่ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริต อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารคือการใช้บริการจัดส่งวัตถุดิบจากผู้ให้บริการที่ประกอบธุรกิจการจัดส่งที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารควรคำนึงถึงเมื่อจะใช้บริการจากผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีหลายด้าน เช่น ด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการขนส่ง, และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเลือกใช้ผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบมีข้อดีหลายอย่าง เช่น ประหยัดเวลาในการต้องไปจ่ายตลาดเอง, ป้องกันกรณีสินค้าขาดตลาด, ลดความเสี่ยงที่จะเกิดการทุจริตจากพนักงาน, และผู้ให้บริการจัดส่งวัตถุดิบบางรายสามารถให้บริการซื้อก่อนจ่ายทีหลัง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเงินไปหมุนเวียนในต้นทุนด้านอื่น ๆ ก่อนได้

อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือ แท็บเล็ต ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันทั้งเป็นแหล่งช่วยเก็บสำรองข้อมูล ค้นหาข้อมูล อำนวยความสะดวกในการทำงาน การค้าขาย การศึกษา เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารได้ทั้งภาพ ข้อความ เสียงและวิดีโอ และยังเป็นเครื่องมือติดต่อกับกลุ่มสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันกลายเป็นสิ่งสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคหลายคน การสามารถเข้าถึงข้อมูลและผู้คน ทำให้เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐาน (Basic Need) ที่ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน และ

แท็บเล็ต จึงได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่สามารถทำได้อย่างสะดวกสบาย สามารถใช้ได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา สร้างความสะดวกสบายให้แก่ทั้งบรรดาผู้ประกอบการและบรรดาผู้บริโภค อีกทั้งการใช้จ่ายบนระบบอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ทั้งในปัจจุบันยังมีความปลอดภัยมากขึ้น และยังช่วยในเรื่องความรวดเร็ว และช่วยประหยัดเวลาอีกด้วย (ทิวา ยอร์ค, 2556 อ้างถึงใน เนติรัฐ ปรีกมาส และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่เข้ามาสร้างความท้าทายภาคธุรกิจทุกส่วน ผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับวิกฤติโควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจต้องหันปรับมาใช้กลยุทธ์ Omni-channel นั่นคือการที่ธุรกิจต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าลูกค้าจะเข้ามาทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ Omni-channel เป็นแนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์อยู่รอดในยุค Digital Disruption ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปจากเดิม เป็นรูปแบบวิถีชีวิตภายใต้ยุค ปกติใหม่ (New Normal) ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน (ศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล และสลิตตา สาริบุตร, 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ประกอบการธุรกิจและร้านอาหารเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ V-Fresh Delivery ทำการศึกษาเพื่อใช้ในการวางแผนประกอบธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในการจัดจำหน่ายผักสด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในรูปแบบของการวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำงานธุรกิจ และตอนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิดจากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) ด้วยเทคนิควิธีอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code ด้วยตนเอง จำนวน 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน จำนวน 100 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ โดยมีคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, และประสบการณ์การทำงานธุรกิจ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยมีแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายปิด (Close-ended Question) ใช้รูปแบบการประเมินค่าแบบมาตราลิกิร์ต (Likert, 1967) มีจำนวน 6 ข้อ

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จริง ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ตั้งแต่ช่วงเวลาเดือนสิงหาคม 2566 ถึงเดือนมิถุนายน 2567 ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR-Code จำนวน 100 ชุด ด้วยระบบตอบกลับอัตโนมัติแบบออนไลน์ แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Protocol) เพื่อศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากเอกสารหนังสือ ตำราทางวิชาการต่างๆ สถิติหรือทะเบียนของหน่วยงาน แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยและสิ่งตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test และค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” เป็นการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพได้มาจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery จำนวน 9 คน โดยผลการสัมภาษณ์ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดทั้ง 6 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ รองลงมาคือ ราคามีความยืดหยุ่นและมีความหลากหลายตามคุณภาพของผัก ซึ่งมีการปรับขึ้นลงของราคาตามราคาตลาดซึ่งราคาถูกกว่าราคาตลาด และซัพพลายเออร์รายอื่น

4.1.2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีช่องทางการจัดจำหน่ายในการติดต่อได้ง่ายและการตอบกลับที่รวดเร็ว รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อหลายช่องทาง มีการแนะนำผักและประเภทของผักสดที่เหมาะสมกับราคาที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อได้ทุกช่องทางการติดต่อ

4.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความหลากหลายของประเภทสินค้า รองลงมาคือ ผักสดมีการจำหน่ายตลอด มีความสวย สดใหม่และความหลากหลายของคุณภาพ

4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการจัดส่งผักสดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และสามารถส่งสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากผักสดได้

4.1.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการรับผิดชอบต่อความเสียหาย รองลงมาคือ การส่งผักสดตรงเวลา เนื่องจากมีความหลากหลายของเส้นทางการจัดส่ง และสามารถจัดส่งผักสดในกรณีฉุกเฉินได้

4.1.6 ปัจจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำให้เกิดความสะดวก รองลงมาคือ สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ซึ่งการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยืนยันคำสั่งซื้อทำให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอนและการติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน (คน) และร้อยละ ในส่วนของภาพรวมของข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	36	36
- หญิง	60	60
- ไม่ระบุ	4	4
อายุ		
- 21-30 ปี	36	36
- 31-40 ปี	41	41
- 41-50 ปี	20	20
- ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	3
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	36
- ปริญญาตรี	52	52
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	12
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- 20,001-35,000 บาท	25	25
- 35,001-50,000 บาท	30	30
-มากกว่า 50,001 บาท	45	45
ประสบการณ์การทำงาน		
- ต่ำกว่า 1 ปี	13	13
- 1-2 ปี	19	19
- ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป	68	68

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน (ร้อยละ 60) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 41 คน (ร้อยละ 41) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 52) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 45 คน (ร้อยละ 45) มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน (ร้อยละ 68)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด แสดงผลโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขาคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ในส่วนของภาพรวมของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด

ข้อที่	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับที่
		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	
1	ด้านราคา	4.05	0.62	มาก	6
2	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	0.57	มาก	5
3	ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.61	มาก	4
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	0.65	มาก	2
5	ด้านการขนส่ง	4.17	0.66	มากที่สุด	3
6	ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.23	0.64	มาก	1
	รวม	4.14	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของภาพรวมของปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่ง, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และด้านราคา ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยใช้สถิติการทดสอบที่แบบกลุ่มอิสระ (Independent Sample) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลกระทบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด					
		ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การขนส่ง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพศ	Sig.	0.49	0.17	0.85	0.82	0.8	0.91
อายุ	Sig.	0.10	0.11	0.21	0.25	0.10	0.07
ระดับการศึกษา	Sig.	0.68	0.68	0.66	0.5	0.45	0.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.	0.29	0.60	0.38	0.63	0.21	0.57
ประสบการณ์การทำธุรกิจ	Sig.	0.31	0.54	0.51	0.6	0.62	0.54

หมายเหตุ

* P < 0.05

** P < 0.01

*** P < 0.01

Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) หรือ F-test พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดในด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านการขนส่งและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด					
		ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	การขนส่ง	เทคโนโลยีสารสนเทศ
เพศ	Sig.	0.45	0.38	0.53	0.20	0.46	0.02*
อายุ	Sig.	0.05*	0.48	0.76	0.11	0.54	0.39
ระดับการศึกษา	Sig.	0.38	0.56	0.50	0.14	0.16	0.43
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Sig.	0.48	0.66	0.18	0.17	0.41	0.74
ประสบการณ์การทำงาน	Sig.	0.86	0.77	0.36	0.66	0.60	0.11

หมายเหตุ * P < 0.05 ** P < 0.01 *** P < 0.001 Sig*** = 0.001

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง, มีอายุ 31-40 ปี, มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี, มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท, และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับ พิระนัฐ โล้วันทา (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และไม่สอดคล้องกับ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

5.2 ปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery 3 อันดับแรก ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มีการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำให้เกิดความสะดวก สามารถติดตามสถานะของการจัดส่งได้ ซึ่งการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Line ทำได้ง่ายและรวดเร็ว การยืนยันคำสั่งซื้อทำให้มั่นใจว่าได้รับสินค้าแน่นอนและการติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า การทำธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นการติดต่อโดยใช้เทคโนโลยีเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชัน Line และ Facebook ซึ่งทุกช่องทางในการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery หากไม่สามารถติดต่อผู้ประกอบการได้ก็จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้เลย แต่ในทางกลับกันหากลูกค้าทำการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery และได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแนะนำในสินค้าต่าง ๆ หรือการยืนยันคำสั่งซื้อ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพราะได้รับการให้บริการที่รวดเร็ว เนื่องจากมีพนักงานคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า การจัดส่งผักสดโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ และสามารถส่งสินค้าประเภทอื่นนอกเหนือจากผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นสิ่งที่ลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย อุทวงศ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการบริการที่ดีของพนักงาน ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เป็นหลักของผู้ประกอบการ ซึ่งตอบโจทย์ของลูกค้า เนื่องจากหากลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเองด้วยตนเองจะมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าน้ำมันเชื้อเพลิง, ค่าทางด่วน และค่าเสื่อมสภาพของรถยนต์ แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการให้บริการจัดส่งโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดค่าใช้จ่ายในการต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาด และยังประหยัดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถใช้เวลาในการดูแลธุรกิจในส่วนอื่น ๆ ได้ และการไม่กำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ยังเป็นอีกด้านที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เนื่องจากในบางวันที่ยอดขายน้อย ก็จะมีการสั่งซื้อสินค้าที่ปริมาณน้อยจนถึงน้อยมาก หากมีการกำหนดขั้นต่ำในการสั่งซื้อ แล้วปริมาณที่ต้องการสั่งซื้อไม่ถึงขั้นต่ำที่กำหนด ก็จะทำให้ลูกค้าต้องไปซื้อสินค้าที่ตลาดเอง ซึ่งก็จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามมาด้วย

3) ปัจจัยด้านการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ที่มองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery มีการรับผิดชอบต่อความเสียหาย มีการส่งผักสดตรงเวลา มีความหลากหลายของเส้นทางการจัดส่ง และสามารถจัดส่งผักสดในกรณีฉุกเฉินได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

พิมพุมผกา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า, ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน, และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ทเนอร์ร้านอาหารตามลำดับ ในมุมมองของผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเวลาในการจัดส่งต้องส่งตรงตามเวลาที่ได้มีการตกลงกันไว้ก่อนทำการสั่งซื้อ เนื่องจากร้านอาหารของลูกค้าบางรายเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะมีกฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ว่าเวลาส่งของมีเวลาในช่วงใดบ้าง รวมถึงเวลาในการขนส่งสินค้าจากจุดลงของไปยังร้านอาหารอีกด้วย หากไม่ส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนดก็จะทำให้ร้านอาหารของลูกค้าได้รับผลกระทบ เช่น การเสียค่าปรับ หรือการถูกกล่าวหาว่าตักเตือนจากทางห้างสรรพสินค้าได้ รวมถึงร้านอาหารที่อยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า ถึงแม้จะไม่มีกฎระเบียบเหมือนการอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า แต่ร้านอาหารทุกร้านมีการกำหนดเวลาเปิดและปิดร้านไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทางลูกค้าจะมีการคำนึงถึงระยะเวลาในการเตรียมสินค้า เช่น การล้างผักหรือหั่นผัก รวมถึงเนื้อสัตว์และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารว่าใช้ระยะเวลาในการเตรียมประมาณเท่าไร หากทางผู้ประกอบการไม่จัดส่งสินค้าตามเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ ก็จะทำให้พนักงานไม่สามารถเตรียมวัตถุดิบได้ทัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อให้บริการของทางร้านอาหารด้วย ถึงแม้ว่าการจัดส่งตรงตามเวลาจะเป็นเรื่องสำคัญ แต่เรื่องของ การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการขนส่งก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ที่ทางร้านอาหารใช้เป็นสินค้าที่เกิดความเสียหายได้ง่าย เช่น ผักเมื่อเจออากาศที่ร้อนหรือโดนแดดก็จะทำให้ผักเหี่ยวหรือเกิดการไหม้ที่ใบของผัก รวมถึงการวางสินค้าที่ไม่ระมัดระวังแรงจะทำให้เกิดการแตกหักได้ ในส่วนของเนื้อสัตว์ถ้าไม่มีการควบคุมอุณหภูมิให้ดีก็จะทำให้เนื้อสัตว์เกิดการเน่าเสีย ซึ่งความเสียหายทั้งหมดที่เกิดขึ้นลูกค้ามีความเห็นว่าเป็นความผิดพลาดที่เกิดจากทางผู้ประกอบการ หากไม่มีการรับผิดชอบต่อส่วนนี้จะทำให้ลูกค้าต้องรับความเสียหายไว้เอง ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัคพร คล้ายแพร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2560) ที่พบว่า ลักษณะทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนัฐ โลว์นทา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery ไม่แตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ชนมานะวัตร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบ Cold Chain และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มผักสด ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ ส่วนกลุ่มผลไม้สด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ, และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มในส่วนของบริษัทในการบรรจุสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือชั้นนอกให้มีความเหมาะสม, มีความสวยงาม, มีความเป็นเอกลักษณ์ และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เจ้าของร้านอาหารที่ไม่เคยใช้บริการจากผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery ให้หันมาใช้บริการ หรือได้รู้จักกับการให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery

2) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มในส่วนของการโฆษณาบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, Tik-Tok และ Instagram และทำการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค และทำให้การให้บริการของธุรกิจ V-Fresh Delivery เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

3) ปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรเพิ่มในส่วนของการแอปพลิเคชันในการส่งสินค้าที่ไม่ส่งผ่านแอปพลิเคชัน Line หรือ Facebook โดยจะเป็นการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับธุรกิจ V-Fresh Delivery โดยเฉพาะ มีรูปของสินค้าและราคาต่อปริมาณระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำความเข้าใจและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอการตอบกลับจากพนักงาน แต่ในกรณีฉุกเฉินก็ยังมีพนักงานอำนวยความสะดวกตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการ V-Fresh Delivery เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่นให้ดียิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบและวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

6. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัย “ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท และมีประสบการณ์การธุรกิจตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

2) ปัจจัยสำคัญในการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการขนส่ง ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อธุรกิจการจัดจำหน่ายผักสดของผู้ประกอบการธุรกิจ V-Fresh Delivery ไม่แตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการจัดจำหน่ายผักสดด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มารีสา ชนมานะวัตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักและผลไม้สดของผู้บริโภคในระบบสายโซ่ความเย็น (Cold Chain) จากร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เนตรัฐ ปริกมาส, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 7(2)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2564), 94-105. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/1597/1867>
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์มณฑา บุญนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีระนัฐ โลว์ันทา. (2564). การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). ธุรกิจร้านอาหารทั้งปี 2566 คาดขยายตัวร้อยละ 7.1 ขณะที่ในระยะข้างหน้าการบริหารจัดการอาหารเหลือทิ้ง นอกจากช่วยลดต้นทุนยังสอดคล้องไปกับเป้าหมาย Net Zero. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Restaurant-Business-Y23-CIS3429-B-24-08-2023.aspx>
- สุภัคพร คล้ายแพร, และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2560). การโฆษณา ณ จุดขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 3(1-2)(กรกฎาคม-ธันวาคม 2560), 189-199. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/354/247>
- อาทิตย์ อุทธรัง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Bangkok Bank InnoHub. (2022). 4 เทคโนโลยีดิจิทัลที่จะมาช่วยยกระดับธุรกิจโลจิสติกส์ให้ทันสมัย. Retrieved from <https://www.bangkokbankinnohub.com/th/4-technologies-that-are-making-logistics-more-efficient/Cogistics>.
- Cogistics. (2021). อุตสาหกรรมอาหารกับผลไม้และผักแช่แข็ง. Retrieved from <https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/food-industry-veggie-frozen/>
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Mungmeesakul, S., & Saribut, S. (2023). Effects of Marketing Mix Factors in Customer Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 2(9), Article JDB003, 1-18.