

แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิของมหาวิทยาลัยมหิดล

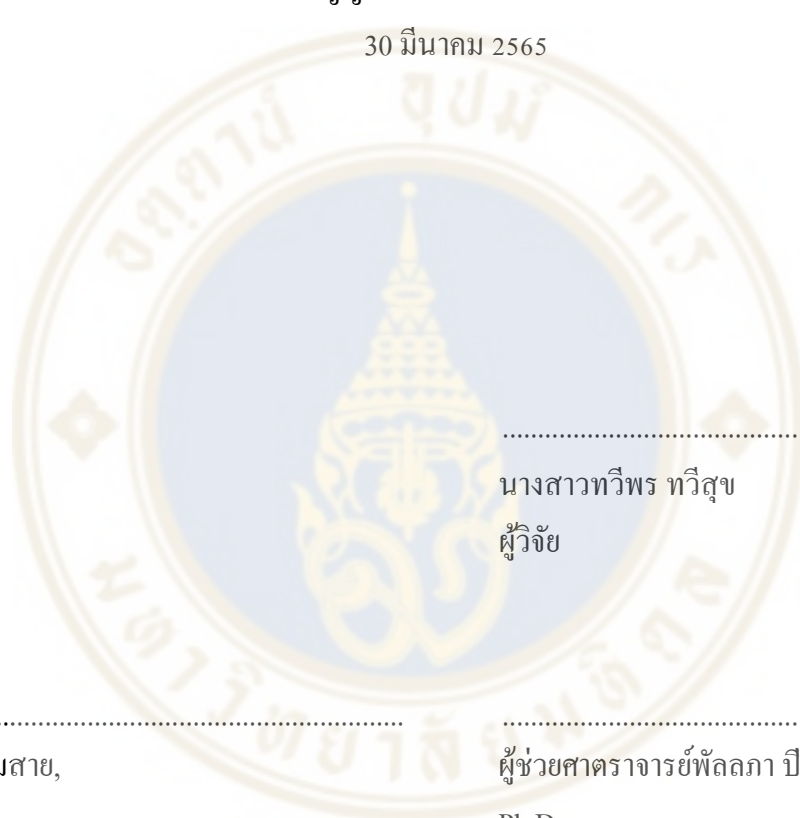
สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการตั้งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มีนาคม 2565



นางสาวทวิพร ทวีสุข
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตมิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือ ตลอดจนตลอดเวลาให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับงานวิจัยจนผลงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทั้งสองท่านที่ได้ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยด้วย รวมถึงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และทักษะ อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้ รวมถึงนำไปใช้ในการดำเนินงานในอนาคต ขอขอบพระคุณบิดามารดา ทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงกำลังใจสำคัญตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำปรึกษาและคอยช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ต้องการนำไปศึกษาต่อยอด ตลอดจนผู้ประกอบการที่ต้องการนำแนวทางจากผลการศึกษาไปปรับเข้ากับการดำเนินธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ หากมีความบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ทวีพร ทวีสุข

แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขต
กรุงเทพและปริมณฑล

MARKETING STRATEGY GUIDELINE FOR FOOD DELIVERY SERVICE VIA APPLICATION
OF CONSUMER OUTSIDE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ทวีพร ทวีสุข 6350272

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ทำให้
ให้ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนเสนอ
แนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ขอบเขตของงานวิจัยคือ
กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดย
เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น
(Nonprobability) และเลือกใช้กลุ่มอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ทำ
การแจกแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) ซึ่งได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาทั้งหมด
446 ท่าน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลคือ ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ย ด้าน
พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ : สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน/ จัดส่งอาหารถึงบ้าน/ Food Delivery/ ต่างจังหวัด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ลักษณะของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	7
2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	8
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	10
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
2.3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	15
2.3.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.1 ประชากร	17
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	20
3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	20
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	21
3.5.2 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	21
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	22
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	28
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	29
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	31
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบผลสมมุติฐานงานวิจัย	32
4.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	32
4.6.2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	34
4.6.3 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี	35
4.6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	36
4.7 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	38
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	39
5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	41
5.2.1 กลยุทธ์สำหรับเจ้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	42
5.2.2 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า	43
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	45
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
แบบสอบถาม	50
ประวัติผู้วิจัย	55



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.4.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีCronbach's Alpha	21
4.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	23
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	25
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	28
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	31
4.6.1 ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เกี่ยวกับเพศ	32
4.6.2 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์	32
4.6.3 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับพฤติกรรม	34
4.6.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของการยอมรับเทคโนโลยี	35
4.6.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของส่วนประสมทางการตลาด	36

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปปลูก	หน้า
1.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแอปพลิเคชันสั่งอาหาร	2
2.2.3.1 แสดงภาพการจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.2.4.1 แสดงภาพการจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
4.1 ลักษณะของการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค	27
4.2 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ	27
4.3 แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บ่อย	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

จากกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกยุคใหม่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย อันนำไปสู่การเปลี่ยนถ่ายสู่ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วขึ้น ในทุกระดับของสังคมมนุษย์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตนับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันต่างๆจากอุปกรณ์ ได้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถเข้าใช้งานได้โดยทุกที่ตลอดเวลาผ่านคุณลักษณะของการบริการต่างๆ อาทิเช่น การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ทำธุรกรรมทางการเงิน การสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงการสั่งอาหารส่งถึงบ้าน

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Food Delivery) ในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นเข้ามามีกระแสในประเทศไทยด้วยสายด่วน โทรศัพท์ติดต่อได้โดยตรงของร้านอาหารต่างๆ เช่น เดอะพิกซ์ชา คอมปานี 1112, พิกซ์ฮัท 1150, แมคเคลิเวอรี่ 1711 เป็นต้น จนกลายเป็นที่รู้จักและนิยมมาถึงปัจจุบัน(คณาเดิม, 2554) หลังจากนั้นธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านจากผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่เป็น “Food Aggregator” รวบรวมร้านอาหาร ทั้งรายเล็กที่เป็นสตรีทฟู้ดทั้งหลาย ขนาดกลาง และเซ่นร้านอาหารใหญ่มาอยู่บนแพลตฟอร์ม (Brand buffet, 2563) มีการเติบโตมากขึ้นและมีการแพร่กระจายไปยังต่างจังหวัด และด้วยสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 นับเป็นตัวกระตุ้นและแรงผลักดันสำคัญที่เร่งให้ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารกลายเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักให้ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้ให้บริการมีโอกาสในการเร่งทำรายได้และการตลาด ให้ผู้บริโภคทั้งรายใหม่และรายเก่าเข้ามาใช้บริการในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ของตน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า ตลอดทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการส่งอาหารถึงบ้าน จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 120 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ของปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการสั่งอาหารจัดส่งถึงบ้านของคนไทย พบว่าช่วงวัยที่ใช้บริการสั่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเจนวาย (ช่วงอายุ 19-38 ปี) รองลงมาคือกลุ่มเจนเอ็กซ์ (ช่วงอายุ 39-54 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (ช่วงอายุ 55-73 ปี) ตามลำดับ โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการสั่งอาหารแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่ม

เงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้จ่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่อยู่ที่ 501-1,000 บาท และรองมากคือกลุ่มเบบี๋บูมเมอร์ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งแต่ละครั้งที่ 301-500 บาท ในขณะที่กลุ่มเจนวายและเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 101-300 บาท (ETDA, 2563)

THE STANDARD		เทียบแอปฯ 'Food Delivery' สั่งเจ้าไหน 'สะดวกสุด'				
		Grab	LINE MAN Wongnai	Foodpanda	GoJek (GET ใหม่)	Robinhood by SCB
เริ่มต้นให้บริการในไทย		2560	2559	2555	2562 (ริแบรนด์เป็น GoJek ไทย 2563)	ตุลาคม 2563
พื้นที่ให้บริการ		35 จังหวัด	14 จังหวัด	76 จังหวัด (รวม 77 จังหวัด ในเดือนตุลาคม)	กรุงเทพฯ และ 18 เขต ปริมณฑล (4 จังหวัด: ปทุมธานี, นครปฐม, สุพรรณบุรี, นครปฐม)	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
จำนวนร้านอาหาร		ประมาณ 80,000 ร้าน	มากกว่า 200,000 ร้าน	ประมาณ 100,000 ร้าน	มากกว่า 30,000 ร้าน (80% เป็น SMEs)	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
จำนวนคนขับ		ประมาณ 100,000 คน	ไม่เปิดเผย	60,000 คน	มากกว่า 50,000 คน	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
จำนวนผู้ใช้บริการ MAU / จำนวนออเดอร์ต่อวัน		ไม่เปิดเผย	3 ล้านราย / ไม่เปิดเผย	6 ล้านราย / ไม่เปิดเผย	ไม่เปิดเผย	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
ค่าส่งเริ่มต้น		10 บาท	0 บาท ใน 3 กม. แรก (เฉพาะร้านที่ร่วมโปร)	0 บาท	10 บาท	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
สัดส่วนการเก็บ GP จากร้านอาหาร		สูงสุดไม่เกิน 30%	ไม่เปิดเผย (แต่แอปพลิเคชันแจ้งว่า 30%)	เฉลี่ย 32%	สูงสุดไม่เกิน 30%	ฟรี
รายได้เฉลี่ยต่อออเดอร์ (Basket Size)		150-200 บาท	ไม่เปิดเผย	100-200 บาท	ไม่เปิดเผย	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ
จุดแข็ง		ซูเปอร์แอปฯ ที่ให้บริการหลากหลาย + โปรแกรม Reward ต่างๆ	แพลตฟอร์ม End-to-end ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่มีผู้ขับครบวงจร + ความแข็งแกร่งของ LINE ที่ผู้ใช้งานในไทย 47 ล้านราย	ให้บริการในไทยมานาน พื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	แบรนด์ดังและไม่อาจความสำเร็จจากบริษัทแม่	ไม่เก็บค่า GP ตั้งแต่ให้บริการในไทย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก
บริการอื่นๆ ที่น่าสนใจ		- GrabCar - GrabBike - GrabPay - GrabDelivery - GrabMart - Grab Groceries - Grab Assistant - Grab Chauffeur	- LINE MAN Taxi - LINE MAN Messenger - LINE MAN Mart - LINE MAN Parcel - LINE MAN Convenience	Pandamart	- GoRide - GoSend	รอเปิดตัวอย่างเป็นทางการ

ภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ที่มา : เว็บไซต์สแตนดาร์ด, 2563

จากภาพที่ 1.1 เห็นได้ว่าบริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร มีทิศทางในการขยายตลาดเข้าสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น โดยเจ้าของบริการที่ริเริ่มใช้กลยุทธ์ป่าล้อมเมืองคือ Food Panda ที่มองเห็นโอกาสในการจับฐานลูกค้าต่างจังหวัดให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันบริษัทมีพื้นที่ให้บริการครบ 77 จังหวัดในประเทศไทย โดยในปี 2021 บริษัทมีคำสั่งซื้อจากต่างจังหวัดสูงถึง 50% ของออเดอร์ทั้งหมด (positioningmag, 2564) จากการวิจัยของLineman x Wongnai พบว่า จากที่การสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์ม Food Delivery มักเริ่มต้นจากพื้นที่กรุงเทพฯ ขึ้นใน ตอนนี้ การสั่งอาหารกลายเป็นเรื่องปกติของคนทั่วประเทศไปแล้ว โดยพบการสั่งอาหารเพิ่มมากขึ้นจากปริมาณ เช่น จังหวัด

สมุทรปราการ นนทบุรี ปทุมธานี ไปจนถึงหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี หรือจังหวัดอื่นๆ เช่น ตราด จันทบุรีเช่นกัน (Brand buffet, 2564)

และจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ที่ระบุถึงการเติบโตของบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่กำลังเติบโตอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมุ่งหวังในการนำซึ่งผลการวิจัยมาออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
3. พัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) และเลือกใช้กลุ่ม
ปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	อย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
กลยุทธ์ใดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	เสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977)

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) และเลือกใช้กลุ่มอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการวิจัยจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยได้นำปัจจัยทางประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจาก(นฤวรรณ ตั้งกิจทะนงศักดิ์, 2560) และกรอบแนวคิดด้านปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) นั้นสอดคล้องกับวิจัยของ(กรณิภา วันมงคลเจริญ, 2560) *หมายเหตุ TAM นำมาใช้เฉพาะ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) เนื่องจากอ้างอิงงานวิจัย(กรณิภา วันมงคลเจริญ, 2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวเหมาะสมและส่งผลที่สุด

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี(TAM) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้แบ่งออกได้ทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- 2.1 ลักษณะของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะของธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

2.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

สถานการณ์ “โควิด 19” เป็นตัวเร่งการเติบโตแบบก้าวกระโดดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ หรือ Online Food Delivery โดยมีข้อมูลจาก Research and Markets รายงานว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจบริการส่งอาหารออนไลน์ทั่วโลก ในปี 2563 มีมูลค่าสูงขึ้นถึง 111,320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีการเติบโต 3.67% จากปี 2562 ที่ก่อนหน้านี้มีมูลค่า 107,440 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จึงสอดคล้องกับศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2564) ประเมินว่าปริมาณการสั่งอาหารแบบจัดส่งที่บ้าน จะมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 120 ล้านครั้งหรือเพิ่มมากขึ้น 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2562 และวิถีการใช้ชีวิตท่ามกลางโรคระบาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยพื้นที่การส่งอาหารขยายสู่บริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพมหานครกับปริมณฑลมากขึ้น สอดคล้องกับ LINE MAN x Wongnai (2564) ที่ระบุถึงเทรนด์ที่เปลี่ยนไปจากช่วงก่อนหน้าคือพื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร ดิจิทัลพื้นที่ที่มีคนสั่งมากที่สุด อีกประการหนึ่งเพราะหลายคน Work from Home กันมากขึ้น

ขณะที่จากตัวเลขของยูโรมอนิเตอร์ที่มีการประเมินถึงมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในประเทศไทยพบว่า ในปี 2563 มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 68,000 ล้านบาท และมีการประเมินว่าจะมีมูลค่าเพิ่ม ในปี 2564 เป็น 74,000 ล้านบาท ส่วนปี 2565 ตลาดรวมเท่ากับ

82,000 ล้านบาท ซึ่งคาดกันว่าตลาดโดยรวมเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี ทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ยังพบว่า สถานการณ์ของโควิด-19ที่กำลังแพร่ระบาดและสร้างความเป็นกังวลต่อผู้บริโภค ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ด้วย จากสาเหตุของความกังวลกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดได้แก่ กลุ่มเจนวาย ที่มีสัดส่วนมากถึง 40.2% รองลงมาคือกลุ่มเจนซี มีสัดส่วน 30.0% กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ 28.6% และสุดท้ายคือกลุ่มเจนเอ็กซ์ในอัตราส่วน 26.9% ตามลำดับ โดยมีตัวเลขเฉลี่ยทั้งหมด 33.96% ผู้คนทุกกลุ่มช่วงวัยได้ให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยมีเหตุผล 3 อันดับแรก คือ ไม่ต้องการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่ร้านมากถึง 80.37%, ไม่ต้องการเสียเวลาเพื่อรอคิว 57.63% และเหตุผลจากการมีส่วนร่วมลดในแอปพลิเคชันหรือช่องทางอื่นมีให้เลือกใช้ 47.04% สำหรับการสั่งทางออนไลน์ หลายคนได้เลือกช่องทางหรือแอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางสร้างความสะดวกในการสั่งมากที่สุดถึง 88.47% โดยแอปพลิเคชันต่างๆ ที่มีให้บริการมีความหลากหลาย อาทิเช่น Line Man, Grab Food, Foodpanda และแอปพลิเคชันอื่น ซึ่งต่างก็มีส่วนลดและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจแตกต่างกันไป อันดับถัดไปที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการคือช่องทางสั่งอาหารของหน้าร้านอาหารโดยตรง มีอัตราส่วน 62.93% ซึ่งในปัจจุบันนี้ร้านอาหารต่างๆ เริ่มมีช่องทางจัดจำหน่ายเป็นของตัวเองที่หลากหลายขึ้น เช่น ช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้งานหลายๆ คน ถัดมาผู้บริโภคเลือกการสั่งผ่านการส่งข้อความตรงผ่าน Social Media ถึงหน้าร้านอาหาร เช่น Facebook, Instagram เนื่องจากช่องทางต่าง ๆ นั้น ทำให้ติดต่อพูดคุยกับทางร้านได้โดยตรง ถึง 13.08% ซึ่งร้านบน Platform เหล่านี้มีบริการพร้อมจัดส่งถึงจุดหมายอีกด้วย (ETDA, 2563)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Keller (2016) ได้ระบุถึงประชากรศาสตร์ ในนิยามที่ว่าเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้แบ่งกลุ่มสำหรับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม เป็นต้น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้นสะท้อนถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน อันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) จึงทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญในด้านนี้เนื่องจากมีความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อหรือในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “อุปสงค์” (Demand) และทำให้เกิดส่วนตลาดกลุ่มใหม่หรือส่วน

ตลาดในกลุ่มอื่นๆ ลดน้อยลง (วารสารณ์ เล่าหะสัมพันธ์พร, 2563 อ้างอิงจาก อคูลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงต้องการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มา กำหนดกลุ่มทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายให้ชัดเจน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนมาก มีความหลากหลายทั้งปัจจัยเรื่องเพศ ช่วงอายุ รายได้เฉลี่ย อาชีพที่ประกอบ โดยค่านึงว่าปัจจัย ด้านดังกล่าวต่างส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤวรรณ ตั้งกิจทะนงศักดิ์, 2560)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด Kotler (1997, p. 98) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่หลายธุรกิจสามารถนำมาใช้ เรียกว่า 4Ps ประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 ด้าน โดยรายละเอียดดังนี้

1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้ทำการเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของฝ่ายลูกค้าหรือผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความพึงพอใจ อันประกอบไปด้วย ความหลากหลาย คุณภาพ คุณสมบัติ การออกแบบรูปร่างรูปทรง ตรายี่ห้อสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือลักษณะของหีบห่อ การรับประกัน การบริการ เป็นต้น

2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในส่วนของความสามารถที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้และเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคนำมาแลกเปลี่ยนซึ่งเกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบคุณค่า ตัวผลิตภัณฑ์กับราคาของสินค้า หากผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีคุณค่าที่มากกว่าราคาผู้บริโภคเองก็อาจเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคาผลิตภัณฑ์ ส่วนลด การรับรู้ราคาของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ แหล่งการให้การจำหน่าย โดยเป็นไปโดยเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งการผลิตไปยังตลาดที่ทำการจำหน่าย โดยที่จะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกไปเพื่อการจำหน่าย โดยกิจกรรมจะช่วยในการกระจายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การขนส่ง และการเก็บสินค้า โดยรวมแล้วทั้งหมด ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

4.) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ จุดประสงค์คือการสร้างความพึงพอใจ ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกมากกว่าหนึ่งเครื่องมือได้ ตามความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

ทางผู้วิจัยมีความมุ่งหวังในการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาให้เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ว่าองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ นั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในด้านใด ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงความหลากหลาย รวมถึงการออกแบบของแอปพลิเคชัน ด้านราคาที่ระบุถึงค่าบริการในทัศนคติของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่กล่าวโดยรวมถึงกิจกรรมในการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขายที่อ้างอิงถึงกิจกรรมที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยหวังที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่เจ้าของธุรกิจในช่วงขั้นตอนต่อไป

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance

Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจาก (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่ง TAM เน้นศึกษาปัจจัยในด้านที่มีผลกับการตัดสินใจใช้หรือยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ โดยปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้โดยตรง ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness –PU) และด้านทัศนคติ (Attitude) และสุดท้ายจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง ทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM มีการนำมาใช้เพื่อเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรม โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรภายนอก (External Variables) หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้และสร้างอิทธิพลให้แก่บุคคลต่างกัน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความเข้าใจ พฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

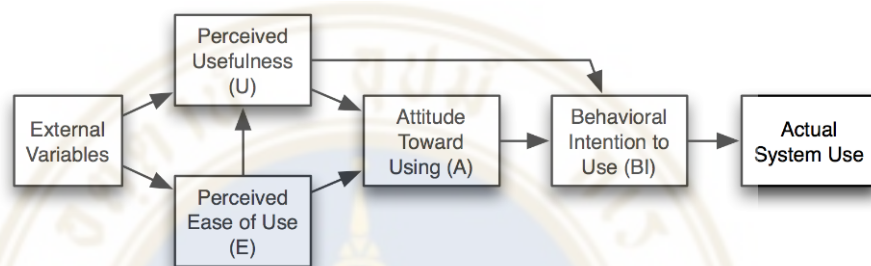
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) หมายถึงความคาดหวังของผู้ใช้งานว่าเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยมีคำจำกัดความว่าเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะปราศจากความพยายาม (Davis, 1989)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness –PU) เป็นตัวกำหนดการรับรู้ที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ตามคำนิยามที่ว่าระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตน (Davis, 1989)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using) กล่าวคือเป็นทัศนคติต่อการใช้งานแต่ละบุคคลที่มีความสนใจ รวมถึงยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยี

ความตั้งใจใช้ (Intention to Use) เมื่อเกิดทัศนคติต่อการใช้งานแล้ว ส่งผลให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมสนใจและตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยความตั้งใจจะสามารถเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผ่านการพิจารณาไตร่ตรองเสียก่อน

การใช้งานจริง (Actual System Use) เมื่อแต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี จึงเกิดการใช้งานจริง



ภาพที่ 2.2.3.1 แสดงภาพการจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, 1985

โดยวิจัยมีความตั้งใจในการนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาเป็นข้อมูลในงานวิจัย โดยมุ่งเน้นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness – PU) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรณีภาวันมงคลเจริญ, 2560 และ นิสิตา ถิ่นท่าเรือ, 2563) เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีจะต้องอาศัยปัจจัยดังกล่าวในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ต้องสร้างการรับรู้ในการใช้งานง่าย มีความสะดวก รวดเร็ว เหมาะสมหรือทำให้วิถีการใช้งานเดิมดียิ่งขึ้น รวมถึงรับรู้ได้ถึงการใช้งานที่สามารถสร้างประโยชน์และมีส่วนช่วยให้รูปแบบการทำงานแบบเดิมเกิดศักยภาพมากขึ้น

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับ การได้มา การบริโภคและการกำจัด (Hoyer and MacInnis, 1997) กล่าวคือพฤติกรรมของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีการผ่านกระบวนการเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจนั้น จำเป็นต้องเข้าใจ

ถึงลักษณะพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคเสียก่อน โดยคำถามที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรม ประกอบด้วย 6Ws และ 1H อันได้แก่

- 1.) WHO คำถามเพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายในตลาดคือใคร ซึ่งกล่าวโดยรวมในเชิง ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 2.) WHAT คำถามในการวิเคราะห์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่ต้องการ อันมี องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงความแตกต่างที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
- 3.) WHY คำถามเพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในของซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมซื้อได้หลากหลาย เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา
- 4.) WHEN คำถามเพื่อวิเคราะห์โอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
- 5.) WHERE เพื่อสำหรับวิเคราะห์ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการซื้อ
- 6.) WHO คำถามสำหรับวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทหรือมีอิทธิพลในการซื้อของ ผู้บริโภค

7.) HOW เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) เป็น แนวคิดที่สื่อถึงกระบวนการตัดสินใจ ในการจัดลำดับความชอบสินค้าต่างๆ โดยผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตอบโต้และตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งกระบวนการ ในการเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจที่ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทางเลือกอื่นๆประกอบด้วย สุดท้ายผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ สำหรับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยสิ่งที่ ประกอบการตัดสินใจอาจเป็นข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ ขณะนั้น การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) กระบวนการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ถูกจำแนกออกเป็นลำดับขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่

- 1.) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคมีความปรารถนา จึง ต้องการเติมเต็มความปรารถนาด้วยส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งสาเหตุ ของปัญหาของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น ของใช้เดิมที่มีอยู่หมด จึงต้องมีของสิ่งใหม่ ทดแทน หรือการเปลี่ยนแปลงทางสถานะภาพ อย่างเช่นการเจริญเติบโตทางวุฒิภาวะหรือคุณวุฒิ จึง ต้องมีสิ่งของช่วยเติมเต็ม รวมถึงสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ทั้งนี้ประสิทธิภาพของการ ส่งเสริมการตลาด ยังเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่เป็นแรงกระตุ้นให้ตระหนักถึงปัญหาและสร้างความ ต้องการแก่ผู้บริโภคได้

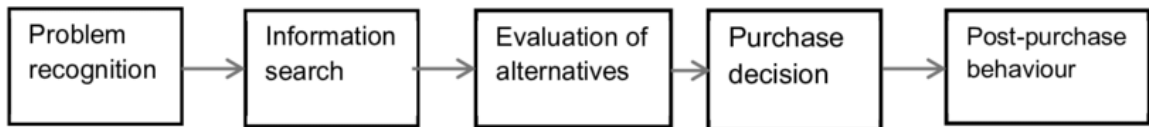
2.) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) เมื่อรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) จากบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก รวมถึงบุคคลที่ไม่รู้จัก แต่เคยมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว 2.2) แหล่งธุรกิจ(Commercial Search) แหล่งข้อมูลที่มาจากรีษัท ร้านค้า ตัวแทนหรือพนักงานขายสินค้าอื่นๆ 2.3)แหล่งข่าวทั่วไป(Public Search) ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ เช่น โทรทัศน์ รวมถึงการสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ผ่านการทดลองใช้เอง รวมถึงการลองสัมผัสผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

3.) การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternative) หลังจากแสวงหาข้อมูลแล้วถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยผ่านการเปรียบเทียบข้อมูล รวมถึงคุณค่าและรสนิยม ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาที่ทำให้การตัดสินใจง่ายมากขึ้น ได้แก่ 3.1) คุณสมบัติ(Attributes) พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3.2) ระดับความสำคัญ(Degree of Importance) การให้ระดับความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการมากกว่าความโดดเด่นจำเพาะ 3.3) ความเชื่อต่อตราชื่อ(Brand Beliefs) พิจารณาโดยใช้ประสบการณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า 3.4) ความพอใจ (Utility Function) เป็นการที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจกับสินค้าที่ต้องการและนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้าอื่นๆอื่น ตามความพึงพอใจ

4.) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลและผ่านการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่ต้องการแล้ว จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสินค้า และอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องและทำให้การตัดสินใจมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในกรณีที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ที่ไม่มีส่วนลดหรือของแถม แต่กลับกัน มีสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แต่มีส่วนลดหรือของแถมที่คุ้มค่ากว่าในมุมมองของผู้บริโภค

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการชื้อนั้น ซึ่งอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้ามีความรู้สึกพึงพอใจถือเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำบอกต่อสรรพคุณให้กับผู้อื่นด้วย แต่หากรู้สึกไม่พึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือบริการ มีความ

เป็นไปได้ในการส่งผลให้ยกเลิกการใช้และเลิกซื้ออีกต่อไป นอกจากนี้ยังเกิดผลที่ตามมาในการบอกต่อและทำให้มีผู้บริโภคสินค้าลดลงในที่สุด



ภาพที่ 2.2.4.1 แสดงภาพการจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 1997

ทางผู้วิจัยมีความมุ่งหวังในการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาเป็นตัวแปรตามสำคัญ ในการเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภค ซึ่ง(Kotler, 2003) อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อตาม 5 ขั้นตอนดังกล่าว แต่หากมีการทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจมีการข้ามบางขั้นตอนได้ โดยมีมุมมองที่ว่าข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจจะสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ต่อไป

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) - โดยสอดคล้องกับ (กรณิภา, 2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าแอปพลิเคชันที่มีจำนวนร้านอาหารหลากหลายและตรงตามความต้องการที่เป็นรูปแบบ One Stop Shopping Application มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ และสอดคล้องกับ (สุชฎมาภรณ์, 2560) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดสะอาดของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และความหลากหลายของรายการอาหาร

ด้านราคา (Price) – โดย (ปติสา, 2562) ได้ระบุว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ในส่วนของราคาที่เป็นจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป (ศิริวรรณ และปริญญ 2552)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - โดย(กรณิภา, 2560) ได้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่าน Line โดยพบว่าช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งระบุถึงการชำระเงินสดปลายทางที่เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย รวมถึงการบริการจัดส่งที่ครอบคลุม ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ (จุฑารัตน์, 2558) ซึ่งพบว่าด้านช่องทางการจำหน่ายนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) - จากการศึกษา (วรัญญา, 2556) พบว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการจัด โปรโมชัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (รุ่งรัตน์, 2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันระบุว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่นำไปสู่ยอดขายที่มากขึ้น และช่วยชักจูงให้ผู้ที่ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันหันมาสนใจและลองใช้งาน

2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (นิสิตา 2563, กรณิภา 2560, รุ่งรัตน์, 2560 และสุชาสินี 2562) ทั้งนี้ (รุ่งรัตน์, 2560) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceive Ease of Use) จึงทำให้เริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน และพวกเขาารู้สึกว่าแอปพลิเคชัน มีประโยชน์ต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเขา (Perceive of Usefulness) ซึ่งประโยชน์เหล่านี้คือ การทำให้ชีวิตของพวกเขาสะดวกสบายขึ้น ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา ไม่ต้องรอคิว ความหลากหลายในให้บริการ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้ทำให้พวกเขารู้สึกยอมรับ เมื่อผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและส่งผลให้ต่อไปให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับ (นิสิตา, 2563) ที่ระบุถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันและเกิดประสบการณ์ที่ดีแล้วจะทำให้เกิดการยอมรับและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านนำมาใช้เป็นตัวแปรตามสำคัญที่ใช้ในการวิจัย (วุฒิ, 2555) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายด้านที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ โดยผ่านการพิจารณาผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมถึงการได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อ รวมถึงอารมณ์ส่วนตัวและสถานการณ์ประกอบกัน สอดคล้องกับ (เศรษฐพงศ์, 2553) ที่อธิบายถึงการตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยทั่วไปมักจะเลือกตามการเปรียบเทียบผ่านข้อมูลที่มีหรืออาจจะเลือกตามสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญ ที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ (พิมพ์มพกา, 2560) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค

เกิดได้จากการถูกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยทางการตลาดเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่ เป็นผู้สร้างและ
สิ่งเร้าจากสังคมที่ไม่สามารถกำหนดได้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของของกลุ่มผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา จึงได้กำหนดขั้นตอนระเบียบวิธีวิจัย โดยสามารถแบ่งส่วนในขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นช่องทางหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น ซึ่งสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Lefever, Dal & Matthíasdóttir, 2007) หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่เลือกใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอปพลิเคชัน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงนำวิธีคำนวณสูตรของ Cochran (Cochran, 1977) มาใช้ โดยระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% มีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)z^2}{d^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

Z แทนระดับความเชื่อมั่น 95% (Z เท่ากับ 1.96)

e แทนค่าความคลาดเคลื่อน (e เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนสูตร } n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษามีจำนวน 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ระหว่างการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการขยายขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้การเก็บข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google Form และทำการส่ง Link ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

มีลักษณะคำถามเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยรูปแบบคำถามคัดกรองนั้นคือการสอบถามว่าผู้ตอบเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่ รวมถึงเพื่อยืนยันข้อมูลผู้ตอบว่าอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล หากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ไม่” ผู้ตอบรายนั้นจะถือว่า

ไม่เป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ และต้องยุติการตอบแบบสอบถามทันที หากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามจำเป็นต้องระบุจังหวัดที่อาศัยอยู่เพื่อยืนยันข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ใช้วิธีระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูล อัน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ใช้วิธีระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ที่ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูล อัน ได้แก่ ประเภทอาหารที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้แบบสอบถามตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับของ Likert Scales ดังนี้

ระดับ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน คือ เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน คือ ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายและการประเมินผล เพื่อจัดคะแนนเฉลี่ยในการประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการประเมินผล โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็นในระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ จึงสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5	คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	คือ เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	คือ ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	คือ ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและอ้างอิงจากผลงานวิจัยจากผู้วิจัยท่านอื่นก่อนหน้า เพื่อความน่าเชื่อถือของกระบวนการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบคำถามให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ในการศึกษาและเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) จากนั้นผู้วิจัยได้มีการนำเสนอแบบสอบถามไปทดสอบกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยมุ่งหวังเพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามวิจัยก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครชาวไทยที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธี Cronbach's Alpha ผ่านโปรแกรม SPSS โดยค่า Alpha ที่ดีและมีความเชื่อมั่นสูงจะใกล้เคียง 1 และหากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่า Alpha มากกว่า 0.6 แสดงว่าแบบสอบถามที่ใช้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยได้โดยมีงานวิจัยที่สามารถยอมรับค่า Cronbach's Alpha ที่ใกล้เคียงหรือมากกว่า 0.6 (Hair et al., 2006)

ตาราง 3.4.2 แสดงการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยวิธี Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	
- การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	0.801
- การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	0.842
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.879
- ด้านราคา (Price)	0.922
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.829
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.885
การตัดสินใจซื้อ	0.761

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มานั้นไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยจำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวตามลักษณะข้อมูลหรือระดับการวัดของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (สิรินทร์ สิริกานต์กุล, 2561 อ้างอิงจาก รัชญา บำรุงพีช, 2553)

3.5.2 การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

ใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ในทางสถิติ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรไม่อิสระ (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมตามความเหมาะสม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากคำตอบของผู้ร่วมตอบแบบสอบถามมาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์(Google Form) และมีผู้ตอบแบบสอบถาม (n) จำนวน 446 ท่าน โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย รวมถึงทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบผลสมมติฐานงานวิจัย
- ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	176	39.5
หญิง	270	60.5
รวม	446	100

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 19 ปี	30	6.7
อายุ 19-38 ปี	340	76.2
อายุ 39-54 ปี	68	15.2
อายุ 55 ปีขึ้นไป	8	1.8
รวม	446	100

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	64	14.3
ข้าราชการ	44	9.9
ธุรกิจส่วนตัว	178	39.9
พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ	104	23.3
รับจ้างทั่วไป	48	10.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	1.8
รวม	446	100

ตาราง 4.1 ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	11.7
10,001-15,000 บาท	40	9.0
15,001-20,000 บาท	84	18.8
20,001-25,000 บาท	116	26.0
25,001-30,000 บาท	60	13.5
30,001-35,000 บาท	46	10.3
35,001-40,000 บาท	18	4.0
40,001-45,000 บาท	8	1.8
45,001-50,000 บาท	8	1.8
50,000 บาทขึ้นไป	14	3.1
รวม	446	100

จากตาราง 4.1 พบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 39.5 และ 60.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19-38 ปีมากที่สุด ร้อยละ 76.2 และอายุ 39-54 ปี ในร้อยละ 15.2 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 39.9 และรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถานศึกษา ร้อยละ 23.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 26 และรองลงมาคือรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ตอบหลายข้อ (Multiple Response) สำหรับคำถามที่มีคำตอบมากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ ลักษณะการสั่งซื้ออาหาร ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่ใช้บ่อย ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	38	8.5
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	200	44.8
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	154	34.5
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	44	9.9
ทุกวัน	10	2.2
รวม	446	100

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อ 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	14	3.1
101-300 บาท	340	76.2
301-500 บาท	88	19.7
501-700 บาท	4	0.9
700 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	446	100

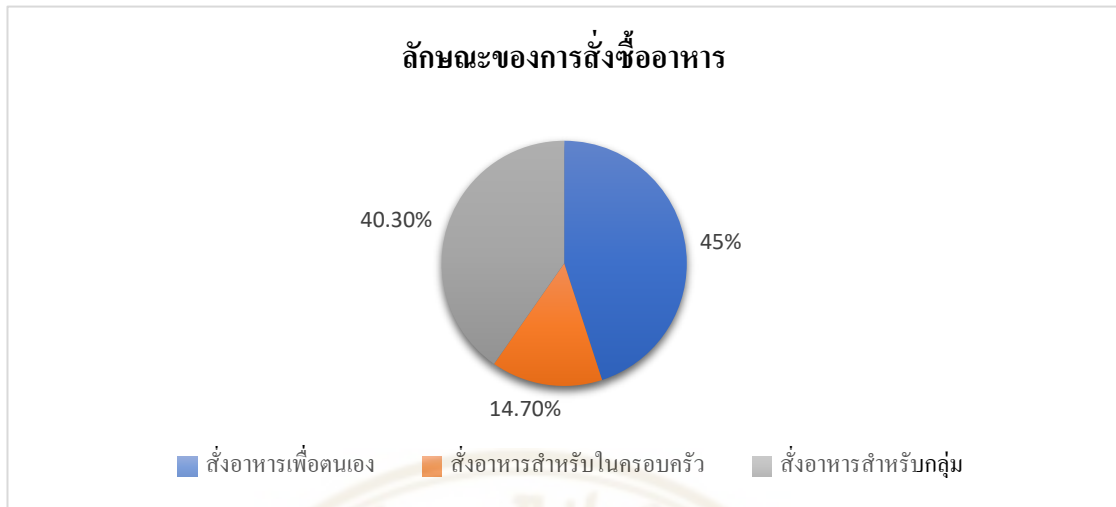
ลักษณะของการสั่งซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ (Cases)
สั่งอาหารเพื่อตนเอง	344	45	77.1
สั่งอาหารสำหรับในครอบครัว	112	14.7	25.1
สั่งอาหารสำหรับกลุ่ม	308	40.3	69.1
รวม	764*	100	171.3

ตาราง 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

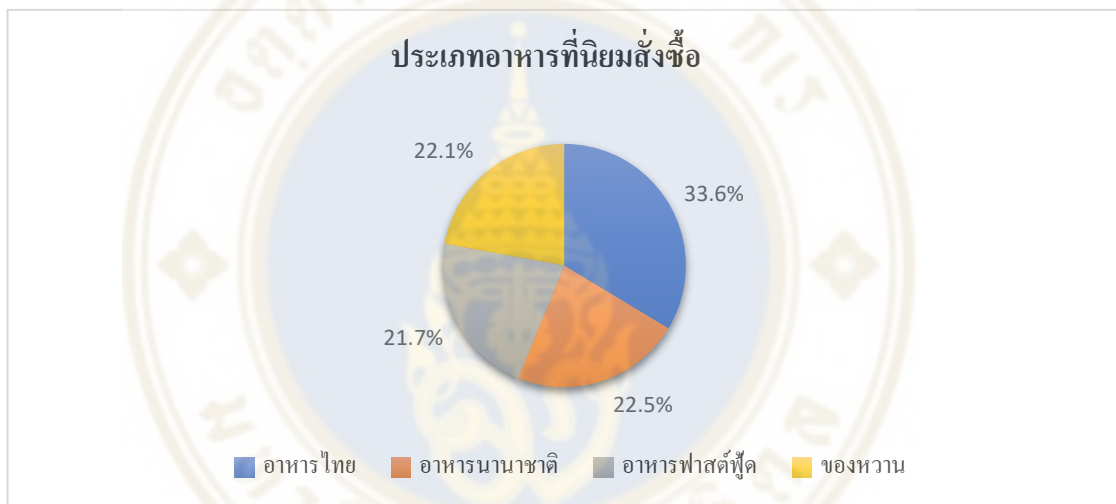
ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ (Cases)
อาหารไทย	340	33.6	76.2
อาหารนานาชาติ	228	22.5	51.1
อาหารฟาสต์ฟู้ด	220	21.7	49.3
ของหวาน	224	22.1	50.2
รวม	1012*	100	226.9

แอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละ (Cases)
Grab	258	35.5	57.8
Lineman	254	35.5	57
Foodpanda	204	27.8	45.3
อื่นๆ	12	1.7	2.7
รวม	726*	100	162.8

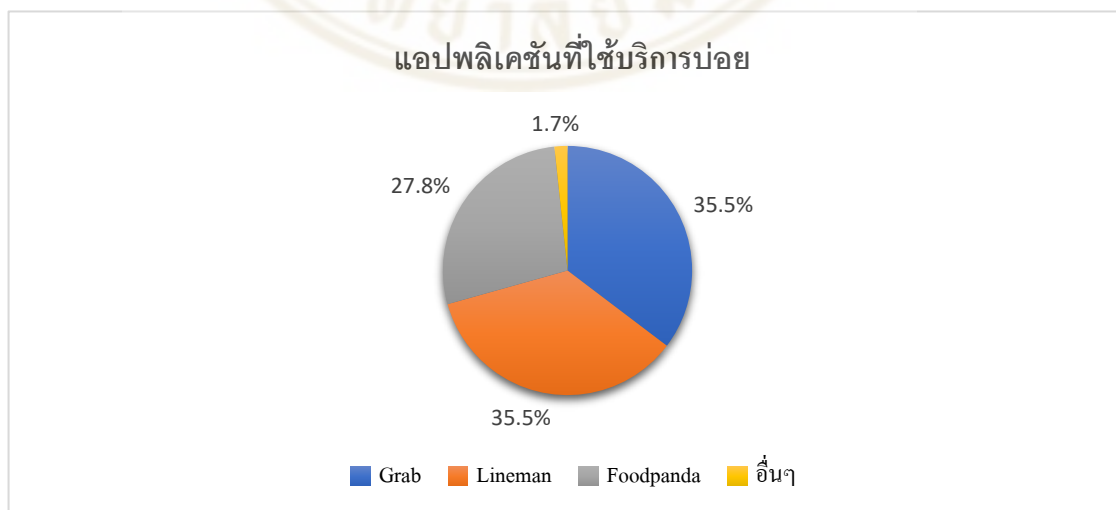
จากตาราง 4.2 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งมีมากที่สุด ร้อยละ 44.8 และรองลงมา สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในร้อยละ 34.5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 101-300 บาทมากที่สุด ร้อยละ 76.20 และรองลงมาที่ 301-500 บาท ร้อยละ 19.7 ตามลำดับ มีการสั่งซื้ออาหารเพื่อตนเอง ร้อยละ 45 มากที่สุด และสั่งอาหารสำหรับกลุ่ม ร้อยละ 40.3 รองลงมา ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อได้แก่ประเภทอาหารไทยมากที่สุด ร้อยละ 33.6 รองลงมาคืออาหารนานาชาติ ร้อยละ 22.5 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ออปพลิเคชัน Grab และ Lineman ในการสั่งอาหารมากที่สุด โดยอยู่ในอัตราส่วน 35.5



ภาพที่ 4.1 ลักษณะของการสั่งซื้ออาหารของผู้บริโภค



ภาพที่ 4.2 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อ



ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคนิยมใช้บ่อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความง่าย (PEOU) ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

การรับรู้ประโยชน์ (PU)	Mean	SD	แปลผล
ขั้นตอนการสั่งรวดเร็ว	4.59	0.690	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค้นหาได้หลากหลาย	4.43	0.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วยทำให้ประหยัดเวลา	4.53	0.689	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.37	0.782	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ได้รับความสะดวกสบาย	4.64	0.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.51	0.681	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การรับรู้ความง่าย (PEOU)	Mean	SD	แปลผล
สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง	4.41	0.703	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.46	0.627	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ	4.41	0.656	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ	4.50	0.683	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การใช้งานเป็นเรื่องง่าย	4.56	0.660	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.47	0.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.3 ได้แสดงถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีคะแนนเฉลี่ย 4.51 ในขณะเดียวกัน ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.47 และอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นกัน

ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์(Perceived Usefulness) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในด้านการได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.64 รองลงมาในด้านขั้นตอนการสั่งรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 4.59 การช่วยทำให้ประหยัดเวลา คะแนนเฉลี่ย 4.53 สามารถค้นหาได้หลากหลาย คะแนนเฉลี่ย 4.43 และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา คะแนนเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

และในการรับรู้ความง่าย(Perceived Ease of Use) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในการใช้งานเป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 และรองลงมาเรื่องของการสามารถใช้งานได้อย่างชำนาญ มีคะแนนเฉลี่ย 4.50 สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย คะแนนเฉลี่ย 4.46 และคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.41 ในส่วนของการสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง และปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเช่นเดียวกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และช่องทางกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดตามตาราง 4.4

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์	Mean	SD	แปลผล
จำนวนร้านมีความหลากหลาย	4.40	0.804	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เมนูในร้านมีความหลากหลาย	4.15	0.838	เห็นด้วย
รสชาติเหมือนรับประทานที่ร้าน	4.05	0.903	เห็นด้วย
อาหารสะอาด	4.12	0.798	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.18	0.836	เห็นด้วย

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (ต่อ)

ด้านราคา	Mean	SD	แปลผล
ราคาสูงกว่าหน้าร้านไม่มากนัก	3.75	1.088	เห็นด้วย
อัตราค่าบริการส่งเหมาะสม	3.94	0.974	เห็นด้วย
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพอาหาร	3.98	0.955	เห็นด้วย
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คุณภาพบริการ	4.02	0.941	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.92	0.990	เห็นด้วย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Mean	SD	แปลผล
เข้าถึงช่องทางสั่งได้ง่าย	4.44	0.784	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	4.00	1.062	เห็นด้วย
กำหนดเวลาจัดส่งแม่นยำ	4.15	0.906	เห็นด้วย
ช่องทางชำระเงินหลากหลาย	4.27	0.810	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.22	0.891	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านกิจกรรมส่งเสริม การตลาด	Mean	SD	แปลผล
สร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ	4.30	0.817	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ	4.28	0.850	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	4.34	0.838	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การให้คำแนะนำและมารยาท ของพนักงาน	4.26	0.905	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.30	0.853	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.4 ได้แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุดคือด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.22 รองลงมาคือด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) คะแนนเฉลี่ย 4.22 ด้านผลิตภัณฑ์(Product) มีคะแนนเฉลี่ย 4.18 และด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากที่สุด ในด้านจำนวนร้านมิให้เลือกหลากหลาย ในค่าเฉลี่ย 4.40 แต่ขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยน้อยลงมา ในส่วนของความหลากหลายของเมนู ความสะอาดของอาหาร และรสชาติที่เหมือนรับประทานในร้าน ในคะแนนเฉลี่ย 4.15 4.12 และ 4.02 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา(Price) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับการบริการ คะแนนเฉลี่ย 4.02 และด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการเข้าถึงช่องทางสั่งได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.44 และช่องทางชำระเงินหลากหลาย คะแนนเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นในระดับมากที่สุด ในเรื่องประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ คะแนนเฉลี่ย 4.34 และการสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.30

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสั่งอาหาร ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งมีรายละเอียดตามตาราง 4.5

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจสั่งซื้อ	Mean	SD	แปลผล
ความตั้งใจใช้งานในอนาคต	4.69	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ	4.41	0.615	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
แนะนำให้คนรู้จักใช้บริการ	4.47	0.634	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.52	0.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.2.5 ได้แสดงถึงการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.52 โดยให้ความสำคัญในด้านความตั้งใจใช้งานในอนาคต คะแนนเฉลี่ย 4.69 และรองมาคือแนะนำให้คนรู้จักใช้บริการ รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 4.47 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบผลสมมุติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยประกอบไปด้วยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) 2 ปัจจัย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) 4 ปัจจัย ผู้วิจัยได้หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ โดยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับค่า α ที่ 0.05 จะได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ทดสอบสมมุติฐานด้วย Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA ของข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ตาราง 4.6.1 ผลการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เกี่ยวกับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	t	df	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการ	-.015	444	.988

ตาราง 4.6.2 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	ด้านประชากรศาสตร์	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ช่วงอายุ	.502	.681
	อาชีพ	1.165	.325
	รายได้เฉลี่ย	2.940	.002*

จากตาราง 4.6.1 และ 4.6.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้
เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. (2-tailed)
เท่ากับ .988 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1
แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ
.681 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1
แสดงว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ
.325 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1
แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig.
เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1
แสดงว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน เป็นเพียงปัจจัย
เดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ยอมรับ-ความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย)

H_0 = พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคคนนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทดสอบสมมติฐานด้วย One-Way ANOVA ของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ตาราง 4.6.3 ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA เกี่ยวกับพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา	พฤติกรรมผู้บริโภค	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่	3.353	.010*
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	4.646	.003*

จากตาราง 4.6.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ ความถี่ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ความถี่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทั้งด้านความถี่และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_0 = การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 = การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทดสอบสมมติฐานด้วยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

ตาราง 4.6.4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.314	.188		12.277	.000
การรับรู้ประโยชน์	.121	.062	.124	1.933	.054
การรับรู้ความง่าย	.094	.060	.099	1.583	.114

จากตาราง 4.6.4 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีได้ดังนี้

การรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า การรับรู้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

การรับรู้ความง่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า การรับรู้ความง่ายที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ทั้งการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่าย ไม่มีปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ทดสอบสมมติฐานด้วยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ตาราง 4.6.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.314	.188		12.277	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	-.060	.057	-.087	-1.062	.289
ด้านราคา	.016	.033	.029	.497	.620
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.146	.054	.215	2.706	.007*
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.190	.051	.282	3.717	.000*

จากตาราง 4.2.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .289 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีค่า Sig. เท่ากับ .620 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่า ด้านราคาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ผลสรุปจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่าด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากผลการวิเคราะห์ สามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(X) กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน(Y) ได้ดังนี้

$$Y = 2.314 + 0.146X_3 + 0.190X_4$$

$$X_1 = \text{ด้านผลิตภัณฑ์} \quad X_2 = \text{ด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ด้านช่องทางจัดจำหน่าย} \quad X_4 = \text{ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด}$$

จากสมการเชิงเส้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์(B) ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.146 และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.190 มีค่าเป็นบวก จึงถือว่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นในทิศทางเดียวกัน

สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลงานทดสอบ	
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2	พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	สอดคล้อง

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 446 ราย มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

- ออเดอร์รอนานเกินไป
- หากมีการฟ่วงหลายออเดอร์ จำเป็นต้องรออาหารนาน
- สถานะในแอปพลิเคชันอัปเดตล่าช้า
- ข้อจำกัดของการสั่งขั้นต่ำสูงเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้ร่วมกับโค้ดส่วนลด
- ค่าอาหารและค่าบริการเมื่อรวมกัน ถือว่าค่อนข้างมีราคาสูง
- พนักงานบางคนแต่งกายไม่สะอาด พูดยาไม่เพราะ
- สถานะหน้าร้านไม่อัปเดต บางครั้งขึ้นว่าร้านเปิดแต่เมื่อสั่งไปสรุปว่าร้านปิด จึงถูกยกเลิกออเดอร์
- อยากให้มีการสั่งของใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น แม็คโคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.1 บทสรุปงานวิจัย และอภิปรายผล

จากการศึกษาผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันทั้งหมด 446 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 19-38 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-25,000 บาท และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันใน ความถี่การใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ที่มีผลวิจัยว่าผู้บริโภคเลือกใช้บริการน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคสั่งอาหารสำหรับตนเองเป็นลำดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรานนท์ โดบุญมา

และณัฐวัฒน์ คุณาหลาย (2562) หัวข้อเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Food delivery ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สั่งอาหารเพื่อตนเองมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหาร 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 101-300 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของสรานนท์ โทบญูมา และณัฐวัฒน์ คุณาหลาย (2562) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการใช้เงินสั่งซื้ออยู่ที่ 100-300 บาทสำหรับการสั่งซื้ออาหารเพื่อครอบครัวและรายกลุ่ม ประเภทอาหารที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกสั่งมากที่สุด ได้แก่ ประเภทอาหารไทย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนเสถ์ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบุว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมสั่งคือประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ และแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ Grab และ Lineman ที่อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับกิตติศักดิ์ พรสิทธิศักดิ์ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ ที่เผยว่าในช่วงเกิดโรคระบาด Covid-19 ผู้บริโภคนิยมใช้ Line man และ Grab Food ตามลำดับในการสั่งอาหาร

ประเด็นที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

จากการวิจัยผ่านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model) พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมัสลิน ใจคุณ (2561) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2552) จากการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เนื่องจากผลวิจัยจากผู้วิจัยดังกล่าว พบว่าการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจำนวนความหลากหลายของร้านที่มีในแอปพลิเคชันมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมภรณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ที่มีผลวิจัยว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการใช้บริการ โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ และความหลากหลายของรายการอาหารตามลำดับ ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขต

กรุงเทพและปริมณฑล จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี และไม่สอดคล้องกับนุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ การส่งอาหารตรงเวลา และการชำระเงินที่ง่าย และยังไม่สอดคล้องกับวารุภรณ์ เลาหะสัมพันธพร (2563) ในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในจังหวัดสงขลา ที่ระบุในเรื่องการใช้งานสามารถใช้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทันท่วงที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของสุขุมารณ์ ปานมาก (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี และงานวิจัยของนุช สิงห์แก้ว (2563) ศึกษาในหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึงมารยาทของพนักงานในการให้บริการ คุปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

โดยสาเหตุที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเพียงด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น และด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยผู้ใหญ่และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างดี จึงให้ความสำคัญกับช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายและการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ในขณะที่เดียวกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่เป็นมาตรฐานจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเทียบเท่า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยและให้ความสำคัญสอดคล้องในทางเดียวกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านเช่นกัน

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทางผู้วิจัยมีแนวทางข้อเสนอในการพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ดังต่อไปนี้

5.2.1 กลยุทธ์สำหรับเจ้าของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

เนื่องจากธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในต่างจังหวัด มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ทางผู้วิจัยมองว่าเป็นสำหรับองค์กรถือเป็นโอกาสที่ท้าทายในการเติบโต โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในรูปแบบการเจาะตลาด (Market Penetration) ที่มุ่งเน้นในการนำบริการเดิมที่มีอยู่มาเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้าเดิมใช้บริการซ้ำ และในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ที่เหมาะสมคือการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เนื่องจากธุรกิจต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยสามารถระบุกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ได้ดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น

มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. การประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งแบบ Online และ Offline โดยเพิ่มวิธีการใช้แอปพลิเคชันให้ลูกค้ารายใหม่สามารถใช้งานตามได้อย่างง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการเจาะตลาดและเพิ่มกลุ่มลูกค้า

2. การพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรออาหารเป็นเวลานานหรือไม่สามารถระบุเวลาได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีหลายคำสั่งซื้อในการส่งแต่ละครั้ง โดยการเพิ่มทางเลือกในแอปพลิเคชัน หากผู้บริโภคต้องการเลือกรับอาหารทันที ภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจมีค่าบริการเสริมเพิ่มขึ้นมา

- ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

1. การทำโปรโมชั่นพิเศษในช่วงกลางเดือนและสิ้นเดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องของโปรโมชั่นและรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

2. การลงพื้นที่โปรโมทบริเวณสำนักงานและสถานที่ราชการ เป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้หลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้บริโภคนอกจากสั่งอาหารเพื่อตนเองแล้ว แต่ยังสั่งอาหารสำหรับกลุ่มในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

กลยุทธ์ระยะยาว

มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น และการเพิ่มผลประกอบการมากขึ้น

● ด้านผลิตภัณฑ์

1. การเพิ่มบริการมากขึ้น โดยทางแอปพลิเคชันสามารถสร้างพันธมิตรในการช่วยให้บริการกับทางร้านค้าปลีกหรือห้างร้าน ทำให้เพิ่มการบริการให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนร้านที่หลากหลาย ซึ่งอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุดจากผู้บริโภค

● ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

1. การพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เช่น การเติมเงินและจ่ายผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที โดยผู้บริโภคที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอาจมีส่วนลดพิเศษให้ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ทางกลุ่มผู้บริโภคในการใช้บริการ

2. การขยายพื้นที่บริการจากตัวเมืองในจังหวัดสู่อำเภอใกล้เคียง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายตั้งชื่อและฐานลูกค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้น โดยเริ่มจากหัวอำเภอสำคัญที่อยู่ใกล้เคียงกัน

5.2.2 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า

ธุรกิจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันถือว่าเป็นโอกาสที่ท้าทายในการเพิ่มยอดขายกับทางผู้ประกอบการ รวมถึงสามารถสร้างหน้าร้านของตัวเองให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายได้ง่ายขึ้น สำหรับกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy) ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ในรูปแบบการขยายตลาด (Market Development) สำหรับระยะสั้น และรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ในระยะยาว และในกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) ที่เหมาะสมคือการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมีความต้องการที่แตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถระบุกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) ได้ดังนี้

กลยุทธ์ระยะสั้น

มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยที่ทางผู้ประกอบการร้านค้าสามารถทำเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

- ด้านผลิตภัณฑ์

1. การรักษาคุณภาพของอาหารให้สด ใหม่ สะอาด และมีรสชาติอร่อย โดยควบคุมตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการบรรจุหีบห่อ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้ออีกครั้ง

2. อัปเดตข้อมูลหน้าร้านในแอปพลิเคชันให้เหมือนกับการตั้งหน้าร้าน ทางผู้ประกอบการควรสร้างทางเลือกในการสั่งอาหารให้ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของเมนูและร้านในแอปพลิเคชัน รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงง่าย

- ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

1. การทำโปรโมชั่นซื้ออาหารแบบจัดเซต สอดคล้องกับการผลวิจัยในการสั่งอาหารเพื่อตนเองมากที่สุด และรองมาคือสำหรับกลุ่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในด้านโปรโมชั่น การทำอาหารแบบจัดเซตทางผู้ประกอบการสามารถถ่วงเฉลี่ยต้นทุนอาหารและสร้างกำไรที่เหมาะสมได้

2. การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านการสั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน โดยทางร้านค้าสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้าน รวมถึงโปรโมชั่นพิเศษในบรรจุภัณฑ์ เช่น ไข่มุกใส คุกกี้สอดไส้ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ให้กับผู้บริโภค

กลยุทธ์ระยะยาว

มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ผู้บริโภค และประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน

- ด้านผลิตภัณฑ์

1. สำรวจความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของอาหาร เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์นั้นมีความใกล้เคียงในการใช้วัตถุดิบเดิมเพื่อไม่เพิ่มต้นทุนมากเกินไป

- ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

1. การประชาสัมพันธ์เมนูที่เพิ่มมาใหม่ผ่านการสั่งซื้อจากแอปพลิเคชัน โดยทางร้านค้าควรมีการอัปเดตหน้าร้านของตนผ่านแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ รายการอาหารที่ถูกพัฒนาใหม่สามารถประชาสัมพันธ์เป็นTesterให้ลองชิมฟรี หากซื้ออาหารในร้านครบขั้นต่ำที่กำหนด ถือว่าเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยนี้เลือกสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยไม่ได้เจาะจงพื้นที่และกำหนดสัดส่วนจำนวนประชากรของแต่ละภูมิภาค ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงอาจไม่ได้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การทำวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) อันนำมาซึ่งข้อมูลเชิงลึก ผ่านการสนทนากลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. การเลือกเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ที่สำคัญ ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและสามารถขยายผลได้กว้างมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณิกา วันมงคลเจริญ. (2560). พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นิติตา ถิ่นท่าเรือ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery แปรนต์ Grab Food. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- นฤวรรณ ตั้งกิจทองศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน แอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเออร์ซันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- รุ่งรัตน์ จันทร์โคติกา. (2560). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน ใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุขุมภรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัด ชลบุรี. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา
- พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นุช สิงห์แก้ว. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ณัฐสพันธ์ เผาพันธ์. (2552). ทักษะคิดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารสารณ์ เล่าหะสัมพันธพร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สุธาสิณี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อัญฐพล ชำรงสุวรรณกิจ. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.
- 2021 Year of Food Delivery : วิถีชีวิตปกติใหม่ผู้บริโภค. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://today.line.me/th/v2/article/MBj0k3>
- 2021 Food Delivery ปี 64 นี้มูลค่ารวมสูงกว่า 5 หมื่นล้านบาท ขยายตัวกว่า 24% YOY. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://brandinside.asia/k-research-analysis-on-food-delivery-expand-in-2021/>
- ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.etda.or.th/th/https/www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ก้าวต่อไปของ Foodpanda ขอเป็น “ฟู้ดเดลิเวอรี ภูธร” มุ่งเข้าหา “ร้านอาหารเล็ก” ในชุมชน. (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://positioningmag.com/1305563>
- “ไลน์แมน” เปิด 6 อินไซต์ Food Delivery ช่วง โควิด-19 เชื่อ Food Delivery จะทำกำไรได้ ต้องมีคู่แข่งชั้นแค่ 2-3 ราย. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/lineman-wongnai-insight-food-delivery-lockdown/>
- ‘อีคอมเมิร์ซ’ ธุรกิจกระแสดี กับกติกาออนไลน์ที่เป็นธรรม. (2564). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2564, จากเว็บไซต์: <https://www.bangkokbanksme.com/en/e-commerce-with-fair-online-rules>



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

แนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบและครบถ้วน โดยข้อมูลที่ตอบแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและผู้วิจัยจะรวบรวมคำตอบที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวทวิพร ทวีสุข

วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน และระบุคำตอบในข้อ 3 กรณีที่ท่านตอบ “ไม่เคย” หรือ “ไม่ใช่” กรุณาหยุดการทำแบบสอบถามทันที

1. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันหรือไม่
 เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช่หรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. โปรดระบุจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่
 ระบุคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. ช่วงอายุ
 อายุต่ำกว่า 19 ปี อายุ 19-38 ปี
 อายุ 39-54 ปี อายุ 55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ/สถาบันอุดมศึกษา
 รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน/พ่อบ้าน
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท
 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท
 35,001-40,000 บาท 40,001-45,000 บาท
 45,001-50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อสัปดาห์
 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

- สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง
- ทุกวัน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่อ 1 ครั้ง
- น้อยกว่า 100 บาท 101-300 บาท
- 301-500 บาท 501-700 บาท
- 700 บาทขึ้นไป
3. ลักษณะของการสั่งซื้ออาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- สั่งอาหารเพื่อตนเอง สั่งอาหารสำหรับในครอบครัว
- สั่งอาหารสำหรับกลุ่ม อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ประเภทอาหารที่นิยมสั่งซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อาหารไทย อาหารนานาชาติ
- อาหารฟาสต์ฟู้ด ของหวาน
5. แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ใช้บริการบ่อย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- Grab Lineman
- Foodpanda อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
1. การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ขั้นตอนการสั่งอาหารรวดเร็วขึ้น					
2. การใช้งานผ่านแอปพลิเคชันสามารถค้นหาร้านและประเภทอาหารได้หลากหลาย					
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลา					
4. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกสถานที่					
5. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีประโยชน์ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย					
การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)					
1. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง					
2. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย					
3. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ					

4. ท่านสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างชำนาญ					
5. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้บริโภค นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. จำนวนร้านอาหารในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
2. เมนูในร้านอาหารมีความหลากหลาย ไม่จำเจ					
3. รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนรับประทานที่ร้าน					
4. อาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันสูงกว่าสั่งรับประทานที่ร้าน ไม่มากนัก					
2. อัตราค่าบริการส่งอาหารของแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม					
3. ราคาอาหารและบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพอาหาร					
4. ราคาอาหารและบริการเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพบริการ					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้ง่าย					
2. บริการจัดส่งอาหารครอบคลุมทุกพื้นที่					
3. กำหนดเวลาในการจัดส่งอาหารล่วงหน้าจากแอปพลิเคชันมีความแม่นยำ					
4. ช่องทางการชำระเงินในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย					
ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด					
1. การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมเพราะสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ					
2. การจัดโปรโมชั่นของแถมและส่วนลดที่ดึงดูดใจ					
3. การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4. การให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือและมารยาทของพนักงาน					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอีกในอนาคต					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					
3. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นรู้จักสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

