

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

# ระดับชาติ

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

# 9

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม 2564

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



## รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน  
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกียรติศักดิ์ ไทยพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร ชมภู	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนพิศ อัดเนตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา บัวสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยีนงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภมรรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสันต์ ศารทูลทัต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ศรีทัศน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เผือกบัวขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล่ำสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญส่ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สัจจวาระนที	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เดช บุญประจักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นารถ นาถวรานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี บัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. มารุต พัฒนาผล	มหาวิทยาลัยศรียนครินทร์วิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.เลอชาติ บุญเอก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ขุนพล พงษ์มณี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเหรียญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง





## การศึกษาสิ่งเร้าทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของวัยทำงานในอำเภอหัวหิน

### The Study of Working Age Behavior Influences the Decision to Use Food Ordering Apps in Hua Hin District

เจมส์ ชาคริส โลว์<sup>1</sup> และ นพตล โตวิชัยกุล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนแบ็ช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือประชากรที่มีประสบการณ์ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 399 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่มีการใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ Independent samples t-test, One way ANOVA และ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร Grab Food รองลงมาเป็น Food panda นอกจากนั้นพบว่า 1.) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประชากรประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน 2.) ผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารส่วนใหญ่มีการให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แล้วเมื่อมีการพิจารณาร้านด้านพบว่าด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของการบริการ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สิ่งเร้าทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร

#### ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) Evaluate and measure, who used, and the deciding factors made by consumers, when using food delivery applications, and 2) Evaluate and measure the effectiveness of the various marketing methods directed at the consumers. The questionnaire that was used in the research was for collecting data and was testing the reliability of the Cronbach method. Sample group that will be used to conduct this study is the population who has experience using food delivery applications in Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province which 399 people was used convenient sampling method to collect the data. The survey questionnaire provided both descriptive statistics and inferential statistics, Descriptive being; frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential being based on independent samples t-test, one way ANOVA and multiple regression analyses. This had a significant statistical level of 0.05



The study and survey showed that a large percentage of the respondents were Female. Other patterns include an age range between 31-40 years. In education level showed that most of the respondents were Bachelor's degree. The personal income of the study showed that most of the respondents was between 15,001 - 30,000 baht and most of the respondents used the Grab Food app, followed by the food panda. The population consists of age, education level. And monthly income different There were no differences in the decision to use the service but different genders do have differences in the decision to use the service 2.) Most people who use food delivery applications have a high level of overall marketing stimulus. Then, when considering the restaurant side, it was found that the service users were of great importance. Including the ability to use quality of service and marketing promotion significantly influenced the decision to use services at 0.05 level.

Keywords: Marketing stimuli, Working age, Service decision making, Food ordering applications

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทในการดำเนินชีวิตในสังคมเป็นอย่างมาก จากการเติบโตของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วนี้เองทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความเปลี่ยนแปลงและปรับตัวไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความต้องการบริการที่สะดวกสบายมากขึ้น ดังนั้นเทคโนโลยีจึงมีส่วนสำคัญในการพัฒนาแอปพลิเคชันในตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น Grab, LINE MAN หรือ Food panda เป็นต้น และได้กลายเป็นความสามารถในการแข่งขันส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องนำเทคโนโลยีเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและนำสู่การปรับกลยุทธ์ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้นนั้น ในธุรกิจร้านอาหาร มีการนำเทคโนโลยีมาเป็นสื่อกลางในการจัดจำหน่าย โดยใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับและนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงให้บริการแก่ผู้บริโภค

สถานการณ์ Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีมาตรการป้องกันและจึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารสู่ยุค New Normal เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการและสถานการณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาพฤติกรรมของวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน เนื่องจากอำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากในหมู่คนไทยรวมไปถึงชาวต่างชาติผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารและศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดโดยประกอบไปด้วยปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาด สามารถแบ่งแยกได้ 4 ด้านได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน(Hussain, A., & Kutar, M. (2009)) คุณภาพของข้อมูล (Knight, S. A., & Burn, J. (2005)) คุณภาพของบริการ (Kamaraj, P., & Thangavelu, N. K. (2018)) และการส่งเสริมตลาด (Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012)) ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. J. (2019)) 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชัน สั่งอาหาร

## ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นศึกษาพฤติกรรมของวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



2)ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัยทำงาน อายุระหว่าง 20 – 59 ปี ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารเพื่อใช้ในการ สั่งซื้ออาหาร จำนวน 399 คน

3)ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา การเก็บข้อมูลครั้งนี้ทางผู้วิจัย ได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลโดยการเก็บข้อมูลในอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Closed-ended) ประกอบไปด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ปัจจัยสิ่งเร้าทางตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยนั้นมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวข้องสิ่งเร้าทางการตลาดแล้วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างไร

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 ตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Form) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัยดังนี้

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจัดหมวดหมู่แปลงเป็นรหัสและนำมาวิเคราะห์หาค่าต่าง ๆ โดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้สถิติพรรณน ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ เพื่อบรรยายรายละเอียดของคุณสมบัติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

2) การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

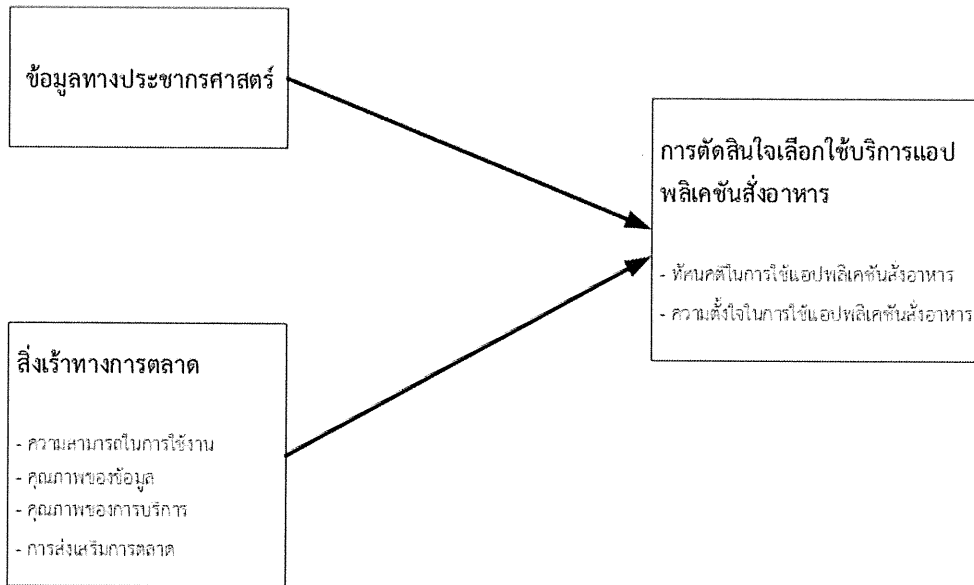
3) การวิเคราะห์ความแตกต่างความแปรปรวนของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้สถิติอนุมาณ โดยทดสอบความแตกต่างของการแปรปรวนของสองประชากร (F-test)

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้สถิติอนุมาณ โดยหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหาร นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ตัดสินใจเปิดให้บริการกับผู้บริโภคสั่งซื้ออาหาร โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 47.9 (191 คน), เพศชาย ร้อยละ 44.9 (179 คน) และเพศทางเลือก ร้อยละ 7.2 (29 คน) ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 0.8 (3 คน), ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 42.9 (171 คน), ช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 47.4 (189 คน), ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 7.5 (30 คน), ช่วงอายุ ร้อยละ 1.5 (6 คน) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6 (24 คน), ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 86.7 (346 คน), ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.3 (29 คน), รายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 10 (40 คน), รายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 15,001 – 30,000 ร้อยละ 59.6 (238 คน), รายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 30,001 – 45,000 ร้อยละ 24.8 (99 คน), รายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 45,001 – 60,000 ร้อยละ 4.5 (18 คน), รายได้ส่วนบุคคลมากกว่า 60,001 ร้อยละ 1 (4 คน), แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ผู้สอบถามใช้บริการบ่อยมีดังนี้ Line Man ร้อยละ 16, Grab Food ร้อยละ 55.6, GET ร้อยละ 2.8, Food panda ร้อยละ 24.3



ส่วนที่ 2 สิ่งเฝ้าทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสิ่งเฝ้าทางการตลาด

สิ่งเฝ้าทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสามารถในการใช้งาน	4.1000	.65819	มาก
คุณภาพของข้อมูล	4.0946	.71767	มาก
คุณภาพของการบริการ	4.0938	.73033	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.1245	.73010	มาก
โดยรวม	4.1032	.70907	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งเฝ้าทางการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.1245$ ) รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.1000$ ) คุณภาพของข้อมูล ( $\bar{X} = 4.0946$ ) และคุณภาพของการบริการ ( $\bar{X} = 4.0938$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติ	4.1679	.71197	มาก
ความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชัน	4.1713	.74529	มาก
โดยรวม	4.1696	.72863	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.1713$ ) และทัศนคติ ( $\bar{X} = 4.1679$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างประชากร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
	t/F	Sig
เพศ	5.289	.022*
อายุ	1.468	.211
ระดับการศึกษา	0.837	.434
รายได้ต่อเดือน	0.831	.506

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ (Sig = 0.211) ระดับการศึกษา (Sig = 0.434) และรายได้ต่อเดือน (Sig = 0.506) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และเพศ (Sig = 0.022) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน  
 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)





**ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ที่สิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร**

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E. b	Beta	t	P
Constant	.524	.130		4.045	.000
ความสามารถในการใช้งาน	.278	.054	.262	5.152	.000*
คุณภาพของข้อมูล	.037	.057	.038	.649	.517
คุณภาพของการบริการ	.199	.057	.208	3.495	.001*
การส่งเสริมการตลาด	.373	.049	.390	7.677	.000*
F-Value = 211.848		Sig. = 0.000*			
Adjusted R2 = .679		Durbin-Watson = 1.738			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารพบว่าผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 67.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสิ่งเร้าทางการตลาดเป็นรายข้อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 3 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของการบริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งเร้าทางการตลาด

**สรุปผลการวิจัย**

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของวัยทำงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผลที่พบคือเพศที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 สิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารมี 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของการบริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยความสำคัญของแต่ละด้านเรียงลำดับจากน้อย คือ การส่งเสริมการตลาด ความสามารถในการใช้งาน และ คุณภาพของบริการ

**อภิปรายผลการวิจัย**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัย 399 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และนำไปกระจายทางสื่อออนไลน์จนได้จำนวนตอบแบบสอบถาม 399 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยในด้านของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 47.9 จำนวน 191 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.4 จำนวน 189 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.7 จำนวน 346 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลระหว่าง 15,001 – 30,000 คิดเป็นร้อยละ 59.6 จำนวน 238 คน ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหินแตกต่างออกไปเมื่อจำแนกตามประชากรศาสตร์จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร



ผลการศึกษาปัจจัยเชิงเร้าทางการตลาดผล ได้แก่ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของ การบริการ และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยปัจจัยที่มี ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ความสามารถในการใช้งาน คุณภาพของการ บริการและคุณภาพของข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการทำตามข้อเสนอแนะของผลการวิจัยของนางสาว ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ ข้อหัวเรื่อง การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันอาหาร ซึ่งพบว่า ไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากผลงานวิจัยของนางสาว ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์ พบว่า ความสามารถในการใช้งานมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารแล้วคุณภาพของข้อมูล, คุณภาพของการบริการและการส่งเสริม การตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำข้อมูลในการปรับปรุงกิจกรรมเชิงเร้าทางการตลาดแต่ละรูปแบบ ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ใช้ที่มีแอปพลิเคชันสั่งอาหารมาสั่งซื้ออาหารซ้ำ
2. ผลการวิจัยเชิงเร้าทางการตลาด ด้านคุณภาพของข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคอาจหาวิธีอื่นในการรับรู้ถึงข้อมูลของอาหารก่อนหน้าแล้วจึงไม่มีความสำคัญต่อ การใส่ใจคุณภาพของข้อมูลในแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบาย ปรากฏการณ์และเชิงเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจร้านอาหารหรือปัญหาอื่นๆ ที่มีความ เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นต่างๆ สำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป แนะนำให้ทำการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพื่อที่ข้อมูลที่ได้มามีความคิดเห็นที่ หลากหลาย
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเร้าทางการตลาดของแอปพลิเคชันสั่งอาหารจากผู้ใช้บริการที่ใช้ บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงแนะนำให้การศึกษาครั้งต่อไป ทำการศึกษา เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร
- 3.

### เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์เทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ ให้บริการ “Food Panda Application”. วารสารการจัดการ สมัยใหม่, 16(1), 153-162.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทรา เกียรติพงษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันเรียกรถยนต์โดยสารของผู้บริโภค. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรญา พงศ์สุพัฒน์. (2561). การศึกษาตลาดแอปพลิเคชันอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชันอาหาร การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ, และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครต่อการ ใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ, 1(3), 354-371.



- ธาวินี จันทร์คอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัฏฐา หวังศิริเวช. (2559). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่ทำการสื่อสารผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุนิสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12(4), 375-394.
- Hussain, A., & Kutar, M. (2009). Usability metric framework for mobile phone application. PGNet, ISBN, 2099, 978-1.
- Knight, S. A., & Burn, J. (2005). Developing a framework for assessing information quality on the World Wide Web. Informing Science, 8.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring e-marketing mix elements for online business. International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation (IJEEI), 3(3), 13-26.
- Tang, E. P., & Chin, I. O. (2007). Analyzing Variety Seeking behavior using panel data. Journal of International Consumer Marketing, 19(4), 7-31.