BUSINESS
CONFERENCE 2021

งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8

วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

BUSINESS CONFERENCE 2021

The 8th Business transition to the new normal

ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เพื่อให้การดำเนินการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

๑. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
๒. รองศาสตราจารย์ ดร.พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์
๓. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ
๔. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
๕. รองศาสตราจารย์พรรณนุช ชัยปินชนะ
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤษ์ ธาราพิทักษ์วงศ์
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช สมกันธา
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช ชุลิกาวิทย์
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา แว่นแก้ว
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมกร ไชยประสิทธิ์
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา ชะโลมกลาง
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์
๒๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา

๒๒.ผู้ช่วยศาสตราจารย์...

๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์ ชลประเสริฐสุข
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ ไชยานนท์
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ ทุกข์สูญ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา ไชยวงศ์
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน สงเคราะห์
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุฐา วรุณกูล
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา คภะสุวรรณ
๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตุลาสมบัติ
๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี ปานซาง
๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิภา ลือชารัศมี
๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม ตันเจริญ
๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์
๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต
๔๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น
๔๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
๔๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
๔๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร ชูชื่น
๔๖. อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล
๔๗. อาจารย์ ดร.จักรกฤช เตโช
๔๘. อาจารย์ ดร.ชนัธฌา ศิวโมกษธรรม
๔๙. อาจารย์ ดร.ชไมพร รัตนเจริญชัย
๕๐. อาจารย์ ดร.ชัชชัย สุจริต
๕๑. อาจารย์ ดร.ณัฏฐิณี ธรรมปัญญา
๕๒. อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต
๕๓. อาจารย์ ดร.ธนศักดิ์ ตันตินาคม
๕๔. อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์

๕๕. อาจารย์...

๕๕.	อาจารย์ ดร.นิติศักดิ์	เจริญรูป
๕๖.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๕๗.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๕๘.	อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ์
๕๙.	อาจารย์ ดร.วัสภา	วงศ์จันทร์
๖๐.	อาจารย์ ดร.สายัณห์	อุ่นนันกาศ
๖๑.	อาจารย์ ดร.สุมนา	ลาภาโรจน์กิจ
๖๒.	อาจารย์ ดร.โสภา	เภสัชพิพัฒน์กุล
๖๓.	อาจารย์ ดร.อภิวัฒน์	อายุสุข
๖๔.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลย์
๖๕.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์
๖๖.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๖๗.	อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย	จันทร์เรือง

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๖ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓

(รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

สารบัญ

		หน้า
63.	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง *:ชยนรรจ์ ขาวปลอด จตุพร ฮกทา และ อุไรวรรณ กริ้วกลาย*	*916*
64.	ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปกร คณะวิทยาการจัดการ กรณีศึกาสายการบินไทยแอร์เอเชียและสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ *:เพชร มนัสปิยะ มาลีวัลย์ มณีอินทร์ เยาวลักษณ์ ฮงมา นรวิทญ์ ทิพยศักดิ์ และ นิธิกร ม่วงศรเขียว*	*932*
65.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ *:ณิชา ทองวัฒนานนท์ ศิวาพร ตระกูลศรี เอกพร พิงจันอัด และ ธนพัฒน์ อินทวี*	*949*
66.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ถุงผ้า ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา *:ทิพวรรณ สันทวีป ณัฐชัย ราชประดิษฐ์ และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี*	*966*
67.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้หลอดรียูส : กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา *:นุชรี ปานป้อง พิชัย ไกรวัล และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี*	*981*
68.	ปัจจัยที่ส่งผลต่อทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของครูชนบทในภาคเหนือตอนล่าง *:วาสนา อยู่นาน กิ่งกาญจน์ ชูติด จิรวัฒน์ พุ่มคำ และ ณภัทร วุฒธะพันธ์*	*996*
69.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภคในสปป.ลาว *: เธียรชัย บูรณโกศล และ วรางคณา ถาวรวิริยตระกูล*	*1016*
70.	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทรูช็อป สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี *:วัชรพันธ์ วรเศรษฐศักดิ์ และ นรารัตน์ เกื้อทอง*	*1030*
71.	พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ *:ศลิษา เพ็ชร์ทองคำ และ เอนก ชิตเกษร*	*1041*
72.	พฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนจังหวัดภูเก็ตในช่วงภาวการณ์แพร่ ระบาดของโรค Covid-19 *:ธีรนันท์ ตู้เหล็ก ฤทธิเอก ตวงสิน และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ*	*1051*
73.	พฤติกรรมการใช้บริษัทขนส่ง จำกัดของประชาชนจังหวัดภูเก็ตตามแนวทางปกติใหม่ *:กิตติศักดิ์ อินรอด สมศักดิ์ บิลเต๊ะ และ สมชาย ไชยโคต*	*1063*
74.	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรังแกบนโลกไซเบอร์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพจิตของวัยรุ่นในจังหวัดพิษณุโลก *:วิภาพร สายทอง กรรณิกา ขำนิพัฒน์ และ ณภัทร วุฒธะพันธ์*	*1076*
75.	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลศิลปินเกาหลี กรณีศึกษา : กลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีวง EXO *:ทิพย์สิริ สร้อยระย้า พิทักษ์ ศิริวงศ์ อาทิตยา วงษ์มาก ธัญชนก สัมมาวรรณ และ จิราพร พลันสุข*	*1096*

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ณิชา ทองวัฒนานนท์[1*] ศิวาพร ตระกูลศรี[2] เอกพร พิงจันอัด[3] ธนพัฒน์ อินทวี[4]

บทคัดย่อ

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ได้รับความนิยมมากในยุคสมัยนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ ทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่น 0.861 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่น 0.945 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่น 0.895 และด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่าความเชื่อมั่น 0.780 โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN, Grab, Food panda จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางทัศนคติส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด เดลิเวอรี่ แอปพลิเคชัน การตัดสินใจ

[1*,2,3] นักศึกษา, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,เบอร์โทรศัพท์ 0623818471,Email: nicha99@gmail.com

[4] อาจารย์, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Factors Affecting The Decision Making On Application Food Delivery

Nicha Thongwattananon[1*] Siwapron Trakulsri[2] Ekaphorn Phingjun-ud[3] Tanapat Intawee[4]

Abstract

Ordering food by the delivery app is very popular in this era. This research aims to study the attitude factor, Marketing mix (7Ps), and study the media exposure behavior that affects the decision of food delivery application users. The data was collected by using a questionnaire which reliability can be divided into 4 groups, there are Attitude which has a confidence value is 0.861, Marketing Mix(7Ps) which has a confidence value is 0.945, Media exposure behavior which has a confidence value is 0.895, and the decision of food delivery application users which has a confidence value is 0.780 with a sample group of 400 users of LINEMAN, Grab, Foodpanda applications. Analyzed the data by statistical percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The study found that the attitude factors affect the decision of food delivery application users at a high level ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859). The marketing mix factor (7Ps) affect the decision of food delivery application users at a high level ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873), and the media exposure behavior factors affect the decision of food delivery application users at a medium level ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14). Based on the results of the research, it was suggested that the entrepreneur of the food delivery application industry should focus on developing the three factors to meet the customer need.

Keywords: Marketing mix, Delivery, Application, Decision

[1*,2,3] Student, Management Science Silpakorn University, 0623818471,Email: nicha99@gmail.com

[4] Professor, Management Science Silpakorn University

บทนำ

ในยุคที่บริการจัดส่งอาหารและอินเทอร์เน็ตยังไม่แพร่หลาย ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารที่สามารถสั่งและนั่งรับประทานได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารต่างประเทศ หรือร้านอาหารประเภทบริการด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดซึ่งให้บริการจัดส่งอาหารถึงที่พักโดยใช้การโทรสั่งซื้อเท่านั้น แต่เมื่อเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ตามที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เช่น LINE MAN, Grab, Food panda เป็นต้น ครอบคลุมช่องทางหลัก 2 ช่องทาง คือ สั่งออนไลน์ผ่านผู้ประกอบการโดยตรง และผ่านคนกลางในการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้สัดส่วนธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560)

การสั่งอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” จากประชากร 376 คน พบว่าประชากรกว่า 85% เป็นผู้สั่งอาหารออนไลน์ โดย 89% ใช้บริการแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ เช่น Grab, LINEMAN, foodpanda และยังพบว่าความกังวลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุดคือ Gen Y 40.2 % นอกจากนี้ วิถีชีวิตของคนไทยในสังคมเมืองส่วนใหญ่ มักจะไม่ค่อยทำอาหารรับประทานเองที่บ้านอยู่แล้ว หรืออาจจะเหนื่อยล้าจากการทำงานจนไม่อยากทำอาหารรับประทานเอง อีกทั้งจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีจำนวนน้อยลงทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปจากนอกบ้านมารับประทาน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติที่มีแนวโน้มเกิดบ่อยขึ้น ล้วนส่งผลโดยตรงต่อตลาดบริการจัดส่งอาหารให้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี, 2560)

การเข้ามาของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรายใหม่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงมีการแข่งขันรุนแรง ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงนำส่วนลดและโปรโมชั่น เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า แม้การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาด จึงสร้างความท้าทายให้กับผู้ให้บริการรายเดิมที่จะต้องมีการปรับรูปแบบธุรกิจ ด้วยการให้บริการครอบคลุมไปยังกิจกรรมด้านอื่น ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้ระยะยาวและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่” ผลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลจะพอเป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก และจะมีส่วนช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
2. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/Literature Review

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Shiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ (2542) ได้ให้ความหมายทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตามตัวมาตั้งแต่กำเนิด มิแรงขับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใดเป็นมาจากทัศนคติ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบุคคลนั้นได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิดและมิใช่แรงขับภายในร่างกาย

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา

ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้ (Solomon et al., 2010)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในเชิงลบ ก็ยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากเกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าและบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจาก บุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ผู้บริโภค ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสร้างทัศนคติได้

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมาย โทรศัพท์หรือ อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้ มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ จะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนประมวลและสร้างเป็นทัศนคติได้

6. อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกันมักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลดังกล่าวข้างต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) โดยในส่วน ของการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ นั่นคือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Psดังนี้ (เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์, 2559)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products) เช่น การบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขาย จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจและรักษาคุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า,การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning), การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development), กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price)

สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการต่าง ๆ ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะโดยปกติแล้วลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้น หากสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ

บริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อม แบบผ่านสถาบันคนกลาง อีกส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือ เลือกวิธีขนส่งให้เหมาะสมกับสินค้า และเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)**

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้น ๆ

การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5. **ด้านบุคลากร (People)**

บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้โดยเป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่ง และ ได้เปรียบทางธุรกิจ

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)**

เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรม โดยสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการ ให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)**

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน ระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจและเกิดการบอกต่อ

แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์และ ออฟไลน์ที่ผู้บริโภคประเมินตนเอง โดยการประเมินแบ่งเป็น 6 ระดับ เรียงล าดับจากเปิดรับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก และไม่เปิดรับ

สื่อออฟไลน์ หมายถึง ช่องทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิมโดยส่วนมากจะเป็นการตลาดแบบวงกว้างไม่เจาะจง ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

สื่อออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านระบบอินเตอร์เน็ตที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค เพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หาความรู้เพิ่มเติมตามความต้องการต่าง ๆ ประกอบด้วย เว็บไซต์ของร้านอาหาร เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ยูทูป บล็อกหรือเว็บบอร์ด และไลน์แอพพลิเคชั่น (สุขุมาภรณ์ ปานมาก, 2560)

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจคือกรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่ง ดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่งก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อนกระบวนการในการพิจารณาตัดสินใจซื้อของบริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่นนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักแรม เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อประกอบการเลือกซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากบุคคลอื่น เช่น จากคนในครอบครัวญาติมิตรและเพื่อนสนิท เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Cornrmercial Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลจากสิ่งที่ผู้ประกอบการค้าจัดทำขึ้น

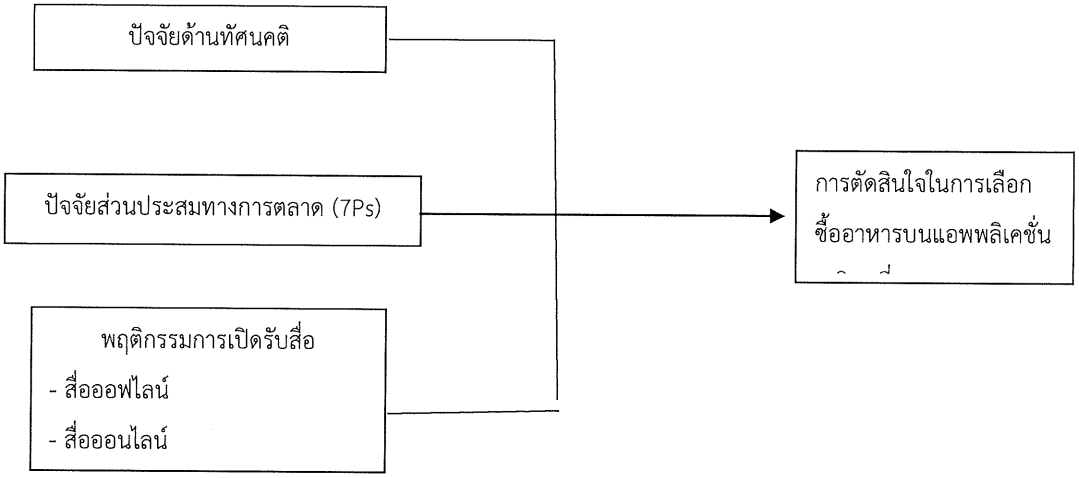
2.3 แหล่งทางสาธารณะ (Public Sources) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้บริโภคเองที่เกิดจากการเคยใช้มาก่อนการตรวจสอบหรือสัมผัสเกี่ยวข้องด้วยวิธีอื่น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนแล้วตลอดจนปัจจัยทางจิตวิทยาเช่นความชอบเป็นต้น

3. การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alterative) หลังจากการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาโดยเหล่านี้ จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภคเช่นราคาความสะดวกสบายและอื่น ๆ ถ้าเกณฑ์การประเมินมีมากกว่าหนึ่งเกณฑ์ผู้บริโภคอาจกำหนดน้ำหนักความสำคัญในเกณฑ์แต่ละอย่างโดยการให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับข้อมูลทุก ๆ ส่วนจากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกันแล้วเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซื้ออย่างไรก็ตามการประเมินทางเลือกนี้ไม่สามารถคำนวณตัวเลขได้ง่าย เพราะบางครั้งเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ได้มากเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการมาตรฐานถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Hair et al., 2014)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 384.16 หรือ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วย 1 ชุดคำถามและแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 25 ข้อ ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสื่อ จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 5 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บตัวข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านรูปแบบการเก็บข้อมูล คือแบบออนไลน์สำหรับผู้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชั่น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2563 ถึงพฤศจิกายน 2563

ขั้นตอนการวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษากรอบแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารเอกสารและบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการกำหนดประเด็นและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

2. การสร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องคลอบคลุมครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. การนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอพพลิเคชันเดลิเวอรี่ จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการทดสอบในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ คือ ทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861 ส่วนประสม

ทางการตลาด (7Ps) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.945 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895 และด้านการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780 ทั้ง 6 ด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

5. การนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารจากแอพพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึงพฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมถึงการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละรายการจากนั้นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise)

ผลการวิจัยและอภิปราย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) อายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 64) เป็นพนักงานภาคเอกชน (ร้อยละ 37.5) และมีรายได้ 15,000 บาท – 30,000 บาท (ร้อยละ 46) สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ จากการสอบถามระดับความเห็นด้วยในปัจจัยแต่ละด้านโดยให้ระดับความเห็นด้วยจาก 1-5 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยทางทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1. ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่	3.90	.891	มาก
2. การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.89	.893	มาก
3. การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	3.79	.836	มาก
4. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	3.77	.862	มาก
5. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากกลุ่มต่างๆ ที่ท่านเกี่ยวข้องอยู่ด้วย	3.89	.815	มาก
6. การส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่มีหลายช่องทางทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดี	3.90	.837	มาก

7. ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.78	.876	มาก
รวม	3.85	.859	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยทางทัศนคติที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.859) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ทัศนคติที่ดีส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในระดับมาก รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ที่มีหลายช่องทาง, การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้, การสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี, ทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากความเชื่อมั่นในตราสินค้า, และทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ตามลำดับ

ตารางที่2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	**ระดับความเห็นด้วย**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติของอาหารเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	3.66	.903	มาก
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	3.76	.780	มาก
3. ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.87	.885	มาก
4. มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ	3.89	.880	มาก
รวม	3.80	.862	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน	3.90	.939	มาก
2. การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหาร	3.60	.961	มาก
3. มีค่าบริการจัดส่ง	3.66	.961	มาก
รวม	3.72	.954	มาก
ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย			
1. สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย	4.02	.812	มาก
2. สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และ แอปพลิเคชันได้โดยสะดวก	4.13	.861	มาก
3. เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	3.94	.872	มาก
4. สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงได้อย่างแม่นยำ	3.67	.924	มาก
5. แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีความปลอดภัย	3.76	.855	มาก
รวม	3.90	.891	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ	3.87	.873	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆอย่างสม่ำเสมอ	3.86	.866	มาก
3. มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	3.68	.922	มาก
4. มีการแนะนำเมนูหรือร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ	3.84	.905	มาก
รวม	3.81	.862	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ	3.74	.799	มาก
2. พนักงานสามารถแนะนำหรือเสนอแนวทาง และ แก้ปัญหาได้ดี	3.66	.929	มาก
รวม	3.70	.864	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ			
1.มีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อ	3.92	.818	มาก
2.รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน	3.88	.858	มาก
รวม	3.90	.838	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1.ขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ง่าย และไม่ ยุ่งยาก	3.96	.805	มาก
2.มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น การจ่าย โดยบัตรเครดิต หรือการชำระเงินปลายทางได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เป็นต้น	4.03	.820	มาก
3.สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา	3.69	.848	มาก
4.มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ	3.74	.898	มาก
5.บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สามารถจัดส่งได้ ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง	3.76	.862	มาก
รวม	3.84	.847	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	3.82	.873	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.873) เมื่อมีการจำแนกรายด้านพบว่า ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวกที่สุด ปัจจัยอันดับที่2 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือด้านกายภาพ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับมีการจัดประเภทอาหารในสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการสั่งซื้อที่สุด อันดับที่3 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด อันดับที่4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีคูปองหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด อันดับที่5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากว่าแอปพลิเคชันมีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลายไม่จำเจ อันดับที่6 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่าราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งอาหารรับประทานที่ร้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และอันดับ

สุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคคล ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากว่าพนักงานอัธยาศัยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
สื่อออนไลน์			
1. เว็บไซต์ของร้านอาหาร	3.54	1.03	มาก
2. เฟซบุ๊ก	3.84	.959	มาก
3. อินสตราแกรม	3.73	.993	มาก
4. ยูทูป	3.85	.992	มาก
5. บล็อก/ รีวิว/ เว็บบอร์ด	3.61	.975	มาก
6. ไลน์	3.54	1.06	ปานกลาง
รวม	3.69	1.00	มาก
สื่อออฟไลน์			
1. วิทยุ	2.28	1.31	น้อย
2. โทรทัศน์/ เคเบิ้ลทีวี	2.63	1.25	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	2.21	1.29	น้อย
4. นิตยสาร/ วารสาร	2.38	1.27	น้อย
5. แผ่นพับ ใบปลิว	2.45	1.29	น้อย
6. โปสเตอร์	2.60	1.26	น้อย
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.07	1.23	ปานกลาง
รวม	2.52	1.27	น้อย
รวมระดับการรับสื่อทั้งสองด้าน	3.06	1.15	ปานกลาง

ระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.06, SD = 1.14) โดยจำแนกสื่อออกเป็นสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ สำหรับสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยในระดับมาก พบว่าสื่อ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยได้แก่ ยูทูป เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยเห็นด้วยกับไลน์ในระดับปานกลาง สำหรับสื่อออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด สื่อออฟไลน์ 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โทรทัศน์/ เคเบิ้ลทีวี และโปสเตอร์ ส่วนสื่อที่ถูกแสดงความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับความเห็นด้วย
1.ท่านพบว่าการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มีความคุ้มค่ามากกว่าการไปซื้อเอง	3.62	.951	มาก
2.ท่านตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ข้อมูลจากรายละเอียดตามที่ร้านค้าให้ไว้	3.76	.875	มาก
3.ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ท่านต้องการสั่งผ่านการบอกปากต่อปาก, ดูรีวิวตามสื่อออนไลน์	3.86	.875	มาก
4.ท่านตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เฉพาะร้านที่ท่านเคยทานเท่านั้น	3.62	.953	มาก
5.หลังจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หากท่านรู้สึกพึงพอใจท่านจะกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน	3.98	.810	มาก
รวม	3.77	.893	มาก

ระดับความเห็นด้วยต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้ใช้บริการสั่งอาหารแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.77, SD = 0.893) เมื่อมีการจำแนกพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากว่าหลังจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ หากรู้สึกพึงพอใจจะกลับไปซื้อซ้ำอย่างแน่นอน รองลงมาคือการที่ได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ท่านต้องการสั่งผ่านการบอกปากต่อปาก, ดูรีวิวตามสื่อออนไลน์ ต่อมาคือ การตัดสินใจโดยข้อมูลจากรายละเอียดตามที่ร้านค้าให้ไว้ และการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นเดลิเวอรี่มีความคุ้มค่ามากกว่าการไปซื้อเองกับการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เฉพาะร้านที่เคยทานเท่านั้นตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรระดับปัจจัยความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรระดับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถนำเสนอข้อค้นพบได้ตามตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่5 ตารางแสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ

Correlations

		ทัศนคติ	7Ps	เปิดรับสื่อ	การตัดสินใจ
ทัศนคติ	Pearson Correlation	1	.723**	.292**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
7Ps	Pearson Correlation	.723**	1	.316**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
เปิดรับสื่อ	Pearson Correlation	.292**	.316**	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	.536**	.635**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

พบว่าตัวแปรทั้งหมดนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปร	B	SD	Beta	T	Sig.
(Constant)	0.57	0.18		3.13	0.00
ปัจจัยทางทัศนคติ	0.14	0.06	0.14	2.53	0.01
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	0.58	0.07	0.48	8.71	0.00
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	0.15	0.03	0.18	4.55	0.00

Adjust R Square (AR^2) = 0.44 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.46 F = 105.48 Sig. < 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางทัศนคติ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับที่ Shiffman & Kanuk (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงอันเกิดจากความเรียนรู้ โดยความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้นผลการศึกษาจึง**สนับสนุนสมมติฐานที่** 1 ว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ ต่อมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สุริพร ธรรมวาทิตย์ (2551) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในด้านจำนวนสินเชื่อโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดในทุกด้านเป็นส่วนสำคัญต่อการสนับสนุน

ให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาจึง**สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ อิสราวลี เนียมศร (2559) ที่ทำการศึกษาแล้วพบว่า การโฆษณาการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร โดยในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การโฆษณาผ่านเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำแอปพลิเคชันให้เกิดความสนใจในทันที และการโฆษณาผ่านสื่อ Search Engine ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวก และรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นผลการศึกษาจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่

สรุปและอภิปราย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และพฤติกรรมการรับสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ทั้ง 3 ด้าน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจมาก โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชันได้โดยสะดวกที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลรองลงมาคือด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ระดับความเห็นด้วยโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แบ่งออกเป็นสื่อออนไลน์กับสื่อออฟไลน์ โดยการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมาก ในขณะที่การเปิดรับสื่อออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการน้อยที่สุด และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลคือด้านทัศนคติ ระดับความเห็นด้วยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันเป็นสื่อกลางในการจัดส่งอาหารไปยังที่พักควรให้ความสำคัญทางการตลาด (7Ps) โดยเฉพาะในด้านช่องทางจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวก ควรปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการสั่งซื้อ ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชันควรเน้นใช้สื่อออนไลน์เพราะผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านนี้มากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปลี่ยนตัวแปรอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ LINE MAN, Grab, foodpanda หากศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์มากขึ้น

รายการอ้างอิง

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentic-Hall.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K, (2010). Consumer Behaviour : A European perspective. Fourth edition. New York: Prentice Hall.

สุปัญญา ไชยชาญ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.

อิสราวลี เนียมศรี (2559). การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุริพร ธรรมวาทิตย์. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล บริษัท อิออน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะการจัดการ.

เบญจวรรณ จันทร์จารุวงศ์ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุขุมาภรณ์ ปานมาก. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภคจังหวัดชลบุรี. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากสุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563, จาก https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-คน-Gen-Y-สงอาหารออนไลนมากสด-และกวา-40-สงเ.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). Food Delivery Application. สืบค้น 24 ตุลาคม 2563, จาก https://kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/food%20Delivery/FoodDelivery.pdf