

**ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**
**New concept marketing factors affecting the decision-making process of online
food ordering of consumers in Muang district Nakhon Ratchasima Province**

ร.อ.สมยศ สุขสบาย
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุน และด้านความต้องการ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่รวมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.697$) ร้อยละ 69.70 โดยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.889$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ($\beta = -0.068$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.040$) และด้านความต้องการ ($\beta = -0.029$) ตามลำดับ โดยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านการสื่อสาร ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ลดลง 0.959 หน่วย

คำสำคัญ: การตลาดแนวคิดใหม่ กระบวนการตัดสินใจ สั่งอาหารช่องทางออนไลน์

Abstract

A study of new concept marketing factors affecting the decision-making process of online food ordering of consumers in Muang district Nakhon Ratchasima Province have a purpose 1) Study the marketing factors of new concepts in online food ordering among consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province 2) Study the decision-making process of online food ordering of consumers in Muang district Nakhon Ratchasima Province and 3) To study the new conceptual marketing factors that affect the decision-making process of online food ordering of consumers in Muang district Nakhon Ratchasima Province. It is a quantitative research by using a questionnaire as a study tool. The sample consisted of 385 consumers who had ordered food online in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. The statistics used in the data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis. The results of found that

1. Marketing factors for new concepts in online food ordering for consumers in Muang District Nakhon Ratchasima Province, as a whole, gave a high level of opinion. When considering each aspect, it was found that the communication aspect Put the highest opinions first. The opinions were given at a high level, followed by convenience in purchasing, cost and demand. The opinions were given at a high level, respectively.

2. Consumer decision making process of online food ordering in Muang district Nakhon Ratchasima Province, as a whole, gave a high level of opinion. When considering each aspect, it was found that the awareness of the problem Put the highest opinions first. The opinions were at a high level, followed by the purchase decision. behavior after purchase Alternative assessment and information search The opinions were given at a high level, respectively.

3. New concept marketing factors together predict the decision-making process for online food ordering The decision coefficient ($R^2 = 0.697$) was 69.70% by the new concept marketing factor. The communication aspect ($\beta = 0.889$) was the factor that affected the decision-making process of online food ordering the most, followed by cost ($\beta = -0.068$), convenience of purchase ($\beta = 0.040$), and demand. ($\beta = -0.029$), respectively. New concept marketing factor On the communication aspect, an increase of 1 unit had a positive effect on the online food ordering decision-making process, a decrease of 0.959 units with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: New concept marketing factors, Decision-making process, Online food ordering

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้รัฐบาลประกาศล็อกดาวน์พื้นที่ที่เกิดการระบาดอย่างรุนแรง ซึ่งหนึ่งในมาตรการล็อกดาวน์นั้น ร้านอาหารห้ามเปิดให้คนนั่งกินที่ร้าน และสามารถส่งกลับบ้านได้ และประชาชนหวาดกลัวกับการเดินทางออกนอกเคหะสถาน ดังนั้นธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) จึงได้รับความนิยมมากจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหาร ในปี 2563 จะสูงกว่า 66-68 ล้านครั้ง หรือขยายตัวทั้งปีสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้นำเสนอบทวิเคราะห์ เรื่อง “หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application” โดยมีรายละเอียดว่า จากวิกฤตการระบาดของไวรัสโควิด-19 และการที่ทางการไทยต้องใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว รวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งได้กลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า มีจำนวนร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000 ต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พักเติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2564)

จากความนิยมของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ทำให้ธุรกรรมในตลาดเติบโตแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่สนใจของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มส่งอาหารเพื่อจัดส่งไปยังที่พัก ทั้งต่างชาติและไทยเข้ามาทำตลาด ซึ่งมาจากทั้งในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันรวมถึงผู้เล่นจากนอกอุตสาหกรรมโดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการรายใหม่ของไทยได้เข้ามาในตลาดนี้ ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่ต่างจากเดิม ซึ่งธุรกิจฟู้ด เดลิเวอรี (Food Delivery) มีการแข่งขันกันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นบริการเดลิเวอรีของสตาร์บัคส์ ฟาสต์ฟู้ด อาหารสำเร็จรูป อาหารทะเล อาหารพื้นเมืองชื่อดัง อาหารปิ้งย่าง แม้แต่บริการรับส่งเมนูโปรดจากร้านที่ลูกค้าเลือกเองผ่านโทรศัพท์มือถือ และแอปพลิเคชันจึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านอย่าง Line Man, Grab Food และ Food Panda กลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคที่ใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้านต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการเป็นหลัก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการผ่านช่องทางของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (ชาวีนิ จันทรัง, 2559)

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบการตัดสินใจวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยสั่งอาหารออนไลน์
 - 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2555 : 49) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัย (Independent Variable) ได้แก่
 - 1) ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 2) ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร
 - 2.2 ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยมีลักษณะเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

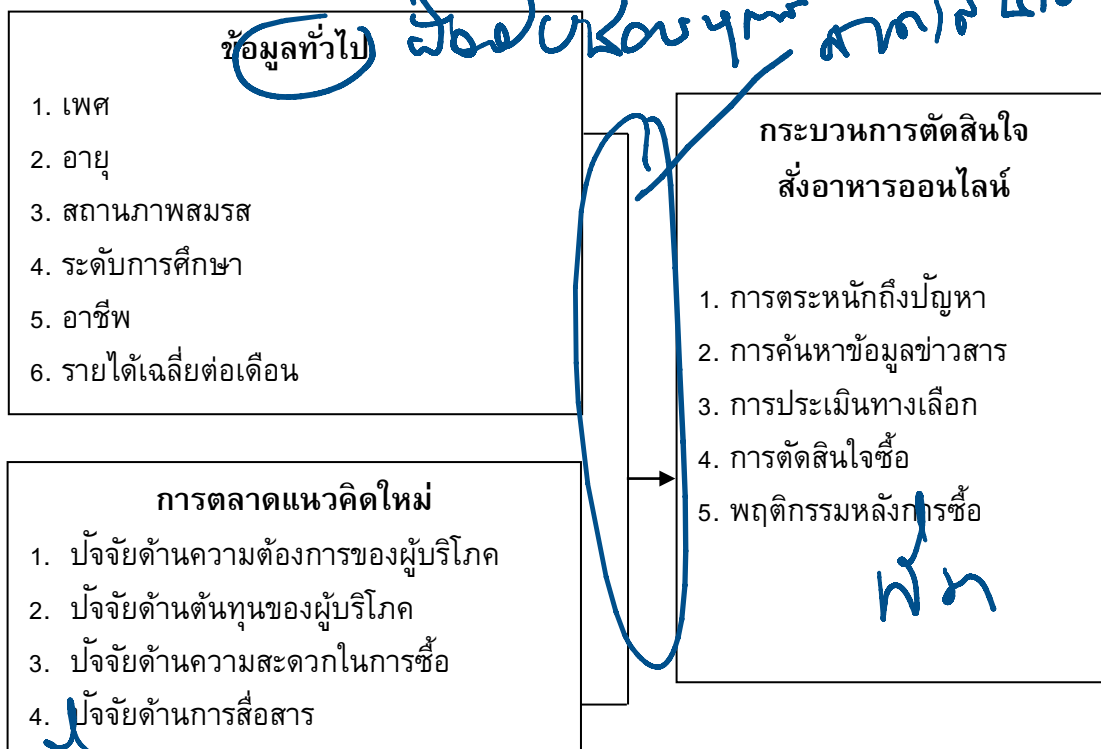
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความต้องการ ปัจจัยด้านต้นทุน ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านการสื่อสาร โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ตามแนวของ Likert Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 144)

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวของ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคส่วน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน โดยใช้น้ำหนักเปรียบเทียบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

2. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำการประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ส่งให้จะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไฟล์ลงในดิสก์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ และกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : S.D.) เป็นค่าวัดการกระจายที่สำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นค่าที่ใช้บอกถึงการกระจายของข้อมูลของปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ และกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 และเพศชาย ร้อยละ 39.2 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 22.6 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 31.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 31.9 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 17.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 23.9 ตามลำดับ

2. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสาร ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านต้นทุน และด้านความต้องการ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 ด้านความต้องการ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดย

ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พนักงานส่งอาหารมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และรูปแบบของแอปพลิเคชันง่ายต่อการใช้งาน โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านต้นทุน ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันราคาเท่ากับที่หน้าร้าน ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การออกไปรับประทานอาหารด้านนอกคุ้มค่างว่าการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน และราคาจัดส่งเหมาะสม เมื่อสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แอปพลิเคชันมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สามารถติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้ หากเกิดปัญหา และแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งอาหารได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านการสื่อสาร ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แอปพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลด ซื้อ 1 แถม 1 และแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่ออยู่เสมอ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก) ตามลำดับ

3. กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงปัญหา ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการค้นหาข้อมูล ข่าวสาร โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ รายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปผล การศึกษาได้ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สั่งอาหารออนไลน์เพื่อช่วยให้มีเวลาทำอย่างอื่น ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สั่งอาหารออนไลน์เพราะไม่ยากเผชิญสภาพอากาศ ร้อน หรือฝนตก และการปฏิสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้อยากใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอบถามข้อมูลของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่ ดีในการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมูลสนับสนุนเกี่ยวกับแอปพลิเคชันที่มีการค้นหาตามแหล่งต่าง ๆ ช่วยให้ท่านประเมินแอปพลิเคชันได้รวดเร็วขึ้น ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มักเปรียบเทียบราคาสินค้าของแอปพลิเคชัน (Food Panda, Grab Food และ Line Man) ก่อนการใช้บริการเสมอ และมักกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติในการประเมินแอปพลิเคชัน เช่น ราคา ประเภทอาหาร ก่อนใช้บริการเสมอ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการจัดส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และมักมีรายการอาหาร หรือร้านอาหารที่ต้องการในใจก่อนทำการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และจะสั่งอาหารออนไลน์ต่อไปอีกในอนาคต ให้ความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช้า ในการสั่งอาหารครั้งต่อไป และมักใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทุกครั้งที่ต้องการสั่งอาหารนอกบ้านมารับประทาน เคยนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไปบอกต่อผู้อื่น โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = 0.697$) ร้อยละ 69.70 โดยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านการสื่อสาร ($\beta = 0.889$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านต้นทุน ($\beta = -0.068$) ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = 0.040$) และด้านความต้องการ ($\beta = -0.029$) ตามลำดับ โดยปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ ด้านการสื่อสาร ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ลดลง 0.959 หน่วย ซึ่งส่งผลกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ซึ่งเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ โฆษณาแอปพลิเคชันให้เป็นที่รู้จัก เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงบริการการสั่งอาหารออนไลน์ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา แยมสรวล (2560) การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท โกลว์ ดรีนิตี้ สีส้ม การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท โกลว์ ดรีนิตี้ สีส้ม พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้า

และบริการ จะกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application ซึ่งให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการ โปรโมชั่น รวมถึงกิจกรรมร่วมสนุกของทางแอปพลิเคชัน จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในภาพรวม ให้ความสำคัญเห็นอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยเห็นว่าการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อช่วยให้มีเวลาทำอย่างอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการสั่งอาหารออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถอยู่ที่บ้าน หรือที่ทำงาน โดยไม่ต้องเสียเวลาออกไปข้างนอกเพื่อไปซื้ออาหาร และรวมถึงการรอคิวสั่งอาหาร ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาที่จะทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ได้อย่างหลากหลายในช่วงเวลาที่รออาหารจากไรเดอร์มาส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า การสั่งอาหารออนไลน์ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้ออาหารเอง และไม่ต้องไปรออาหารจากร้านค้า ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ลูกค้ามีเวลาในการพักผ่อน หรือการทำงาน กิจกรรมต่าง ๆ อยู่ประจำที่ของลูกค้าเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาง วีระโยธิน (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) พบว่า การสั่งอาหารทำให้ลูกค้า มีเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เพิ่มขึ้น ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหาร และรออาหารหน้าร้านเอง

3. ปัจจัยการตลาดแนวคิดใหม่ด้านการสื่อสารส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญญา แยมสรวล (2560) การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท โกลว์ ตรีนิติ สีส้ม การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท โกลว์ ตรีนิติ สีส้ม พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าและบริการจึงส่งผลให้เกิดการใช้บริการเพิ่มยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการ โปรโมชั่น รวมถึงกิจกรรมร่วมสนุกของทางแอปพลิเคชัน จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แอปพลิเคชันมีการส่งในเขตพื้นที่จำกัด ทำให้ลูกค้าไม่สามารถสั่งอาหารจากร้านที่อยู่ในระยะใกล้ได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ควรมีการขยายเขตการให้บริการจากร้านค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งอาหารจากร้านค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2 นักการตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ควรเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคต แต่ยังคงรักษาระดับการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเดิมที่มีรายได้น้อยเช่นเดิม เพื่อเป็นการรักษฐานลูกค้าเก่าไว้

3. นักการตลาดแอปพลิเคชันสั่งอาหารช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดให้ครอบคลุมและทั่วถึง รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชันและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคทำการเลือกใช้ และสั่งอาหารได้อย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เฉพาะผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะมีการทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่งในลักษณะนี้และหากได้มีการทำวิจัยขยายไปสู่กลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในลักษณะหลากหลายกว่าเดิม งานวิจัยจะมีความสมบูรณ์ และจะทำให้หาผลสรุปได้ชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติและปรับใช้เพื่อพัฒนาต่อไป

2. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจน และสามารถได้ข้อสรุปที่ถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ และทัศนคติเกี่ยวกับสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). "ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application." วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(1) : 154-162.
- ธาวิณี จันทรคง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2559). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : ยูเออนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ปริญญา แยมสรวล. (2560). การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย กรณีศึกษา บริษัท โกลว์ ตรินิตี้ สีสม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- พิมพ์ภา วีระโยธิน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภณีย์วิจัยกสิกร. (2564). การสั่งอาหารออนไลน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://kasikornresearch.com/th>