

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชน
ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE THE FOOD DELIVERY SERVICE
APPLICATION OF THE PEOPLE IN SURIN MUNICIPALITY
,SURIN PROVINCE

ภัณฑิรา กสินธุ์มานะวาท¹
Phanthira Kasinmanawat¹

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ กลุ่มประชาชนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร Grab Food มากที่สุด โดยใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมักสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง เนื่องจากไม่สะดวกไปซื้อด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ 13.00-16.00 มักจะซื้อมารับประทานคนเดียว โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง ประมาณ 101 – 200 บาท มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากเพื่อนและจากแอปที่สั่งอาหาร Delivery ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การจัดส่งอาหาร

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study demographic factors that affect people's decision to use food delivery applications in Surin Municipality, to study consumer behavior factors that affect people's decision to use food delivery applications in Surin Municipality and to study the marketing mix factors that affect people's decision to use food delivery applications in Surin Municipality. The data was collected by questionnaire from a sample of research, namely people who had used the Food Delivery application service for 400 people. The statistics used in the research consisted of frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression equations.

The study found that the majority of respondents were female, mostly between 21 and 30 years old. The average monthly income is mostly 10,001 – 20,000 baht per month. Respondents used Grab Food delivery application the most by using the food delivery application more than 6 times a week. The peak hours are 1.00-4.00 p.m. and usually purchased to eat alone. The average cost per order was around 101 – 200 baht. Resources for making choices come from friends and from apps that order food delivery. Respondents had an overall opinion about the marketing mix factor (9P's) at the most agreed. The hypothesis test results showed price factors, place, promotion, people, environmental, physical, and privacy affected the decision to use food delivery service applications of people in Surin Municipality with statistically significant at the level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Purchase decision, Food Delivery

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเน้นการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก หรือในภาษาอังกฤษ เรียกว่า Food delivery ที่สามารถจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือที่ทำงาน หรือที่ใดที่หนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านอาหารท่ามกลางความวุ่นวาย อากาศที่ร้อน มลพิษทางอากาศ และยังช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้อีกด้วย ข้อมูลจาก ศูนย์ภูมิอากาศ กองพัฒนาอุตุนิยมวิทยา กรมอุตุนิยมวิทยา กล่าวว่า จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (อีสานใต้) ของประเทศไทย ลักษณะภูมิประเทศตั้งอยู่บริเวณที่ราบสูง ปัจจุบันลักษณะภูมิอากาศของจังหวัดสุรินทร์ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของมรสุมที่พัดประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพัดพามวลอากาศเย็นและแห้งจากประเทศจีนเข้าปกคลุมประเทศไทยตั้งแต่ ประมาณกลางเดือนตุลาคม ถึงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย ทำให้จังหวัดสุรินทร์มีอากาศหนาว

เย็นและแห้งทั่วไป และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดพามวลอากาศชื้นจากทะเลและมหาสมุทร เข้าปกคลุมประเทศไทยในช่วงฤดูฝนประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงประมาณกลางเดือนตุลาคมทำให้มีฝนตกชุกทั่วไป สำนักงานเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (2566) ได้รายงานว่ ปัจจุบันในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์มีจำนวนประชากรทั้งหมด 34,867 คน จากประชากรที่เพิ่มมากขึ้นประจวบกับผู้ที่ประกอบอาชีพในจังหวัดสุรินทร์ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหรือปฏิบัติงานในหน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ช่วงเวลาเริ่มงาน พักกลางวันก็จะตรงกัน ทำให้เกิดปัญหาด้านการจราจร เกิดความวุ่นวายในการหาร้านอาหารและที่จอดรถ และต้องต่อคิวเพื่อรอรับประทานอาหาร ผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงปัญหาโดยการใช้บริการการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ทุกอย่าง ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไป กลายเป็นคนรักสบาย ไม่ชอบรอ และขี้เกียจ คนไทยก็เช่นกัน มีผลสำรวจพบว่า 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยขี้เกียจทำมากที่สุด 1 ในนั้น คือการทำอาหาร รวมไปถึง การรอคิวซื้อของ และการออกเดินทางไปไหนมาไหน ดิจิทัลเข้ามา ด้วยความขี้เกียจนี้เอง ส่งผลให้ธุรกิจ บริการจัดส่งอาหาร ที่สามารถตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย เติบโตขึ้นได้ไม่ยาก Food Delivery เติบโตได้เพราะช่วงเปลี่ยนผ่านของเจนเนอเรชั่น จากผลการรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการจัดส่งอาหาร พบว่ากลุ่มลูกค้าหลัก คือ กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) หรือมนุษย์ Gen Y และรวมไปถึง Gen Z ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ความทันสมัยและปัจจุบันถือเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของเจนเนอเรชั่น กลุ่มมิลเลนเนียล กลายมาเป็นประชากรกลุ่มหลัก ที่เริ่มมีบทบาทและช่วยขับเคลื่อนธุรกิจหลายๆ อย่างในบ้านเรา รวมถึงธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร อีกหนึ่งอย่างที่ได้จากการสำรวจ พบว่าคนกลุ่มนี้ทานข้าวนอกบ้านน้อยลง และจะยกให้มืออาหารนอกบ้านเป็นมือพิเศษ ถือเป็นมือสังสรรค์ ต้องมีการนัดรวมตัว หรือมีโอกาพิเศษอื่นๆ เท่านั้น ถึงจะยอมสละเวลาออกไปเผชิญกับรถติดและฝุ่นควัน เพื่อทานข้าวนอกบ้าน ดังนั้นในมืออื่นๆ จึงเน้นง่ายและสะดวก อย่างการสั่งอาหารออนไลน์นั่นเอง (กิตติ เจริญพรพานิชกุล, 2565)

การระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ภาคธุรกิจหลายส่วนต้องปิดกิจการ หรือจำกัดการให้บริการเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารที่จำเป็นต้องปิดหรือจำกัดการให้บริการในสถานที่ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านอาหารจึงต้องหาช่องทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยเลือกใช้ช่องทางทางการส่งอาหารโดยซื้อกลับ (Take away) และส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food delivery) เช่น Grab Food, Food Panda, Line Man และอื่นๆ เป็นต้น ส่งผลให้ช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการส่งอาหารไปยังที่พักผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารไปยังที่พักมีการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่สะดวกและมีความสะอาด รวมถึงการลดความเสี่ยงในการสัมผัสโดยตรงกับผู้ส่งอาหาร นอกจากนี้ การส่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มส่งอาหารยังช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหาร

ในช่วงที่มีการจำกัดการให้บริการในสถานที่ และเป็นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย (จิรวรรณ กิตติวรรัตน์, 2565)

ในปัจจุบันธุรกิจบริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food delivery) มีการพัฒนาอยู่ตลอด เนื่องจากมีร้านค้าที่ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคหันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นของ Food delivery ในประเทศไทย ที่มีการแข่งขันของธุรกิจมากกว่า 20 แอปพลิเคชัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งมีแอปพลิเคชัน Food delivery หลักๆที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการอยู่หลักๆ 3 แอปพลิเคชัน ได้แก่ Grab Food, Line Man และ Food Panda ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะการใช้งานที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างในด้าน เช่น วิธีการสมัครสมาชิก เมนูการใช้งาน วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย (ชำระเงินสด ชำระผ่านบัตรเครดิต ชำระผ่าน Wallet เป็นต้น) ค่าบริการส่งอาหาร เวลาในการรอ และพื้นที่การให้บริการ โดยผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษา 3 แอปพลิเคชัน ที่มียอดการดาวน์โหลดสูงสุดใน Smartphone และร้านที่เปิดให้บริการอยู่ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Grab Food, Line Man และ Food Panda

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจอยากทราบว่าประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ มีการตัดสินใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างไร โดยผลของการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ทั้งในส่วนของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการใช้บริการอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการที่ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และยังเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจกำลังจะเริ่มทำธุรกิจร้านอาหารผ่านช่องทาง Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนา และดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

นิยามศัพท์

1. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ต้องดำเนินการเพื่อเลือกทางเลือกหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งในการแก้ไขปัญหาหรือการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและปฏิบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคทำขึ้นเพื่อไปรับสิ่งของหรือบริการที่ตนเองต้องการ ซึ่งอาจเป็นการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจโดยเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค

4. แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร หมายถึง แอปพลิเคชันที่ให้บริการในการสั่งอาหารผ่านทางมือถือหรืออุปกรณ์อื่นๆ โดยผู้ใช้สามารถเลือกเมนูอาหารจากร้านอาหารที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันนั้นๆ และสั่งอาหารได้โดยตรง

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเนื้อหาแนวคิดเรื่องโมบายแอปพลิเคชัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และบริบทในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

2. ด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม – 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าวิจัยทั้งหมด 73 วัน

3. ด้านประชากร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 34,867 คน ข้อมูลประชากรในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์, 2566)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Hauser & Duncan (อ้างอิงใน ภิญโญ เอกอุรุษย์เทพ, 2562) ให้ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคครั้งสุดท้าย ได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่าง ๆ ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภค หรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคชั้นสุดท้าย หรือตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภค หรือครัวเรือน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560)

2.แนวคิดเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) โดยพื้นฐานแล้วประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion) ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีปัจจัยเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (people) ด้านการสิ่งแวดล้อมกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการ (process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7p's นอกจากนี้ กীরิติต พจน์สมพงษ์ (2563) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเพิ่มขึ้นมาอีก 2 ปัจจัย คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 9 ปัจจัย เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมถึงประเภทของร้านอาหารที่ให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

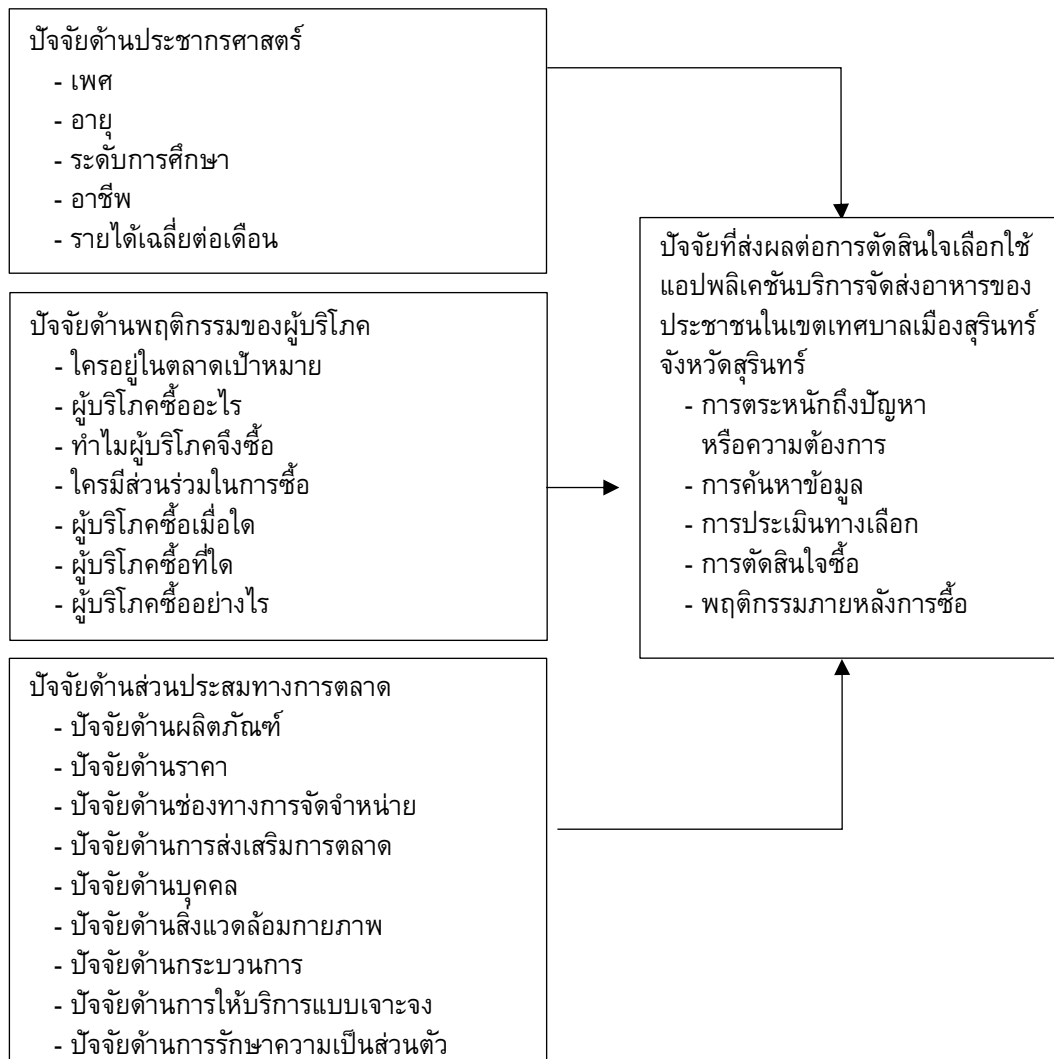
3.แนวคิดเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler and Keller (2017, อ้างอิงใน อิรวาวัฒน์ ชมระกา และคณะ, 2565) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการเลือกซื้อ

สมมติฐานการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยจำนวนประชากรทั้งหมด 34,867 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มย่อยของกลุ่มประชาชนที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการของ W.G.Cochran (1953) โดยใช้วิธีการของ W.G.Cochran (1953) ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% โดยใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรม โดยสามารถจำแนกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ 8) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง 9) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 34 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 21 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยการทดสอบวัดค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาสามารถทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ผลการตรวจสอบด้วยวิธีค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญ 3 คน พบว่า ค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา เท่ากับ 0.96 หรือ มีความสอดคล้อง

เมื่อผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า มีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.954

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตและสารสนเทศ เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางสถิติ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ามามีแหล่งที่มาของข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสนับสนุนงานวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกตามส่วนแบบสอบถามดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) กับตัวแปรปัจจัยทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) กับตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9Ps) และการตัดสินใจ

2. สถิติอนุมาน (inferential statistic) ผู้วิจัยจะทำวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้อะปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 ราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีการจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานคือ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 288 คน ร้อยละ 72 เพศชายจำนวน 112 คน ร้อยละ 28 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38 อายุในช่วง 31 - 40 ปี มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 13 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 อายุในช่วง 41 - 50 ปี มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับระดับปริญญาตรีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.75 สูงกว่าปริญญาตรี และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 60 ราย และ 40 ราย ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่เดือนละ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป รายได้ 30,001 – 40,000 บาท และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 17 ราย 9 ราย และ 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ร้อยละ 2.25 และร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร Grab Food มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38 โดยมักสั่งอาหารประเภทอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 27.43 เนื่องจากไม่สะดวกไปซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.82 ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดคือ 13.00-16.00 คิดเป็นร้อยละ 46.25 มักจะซื้อมารับประทานคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 63.5 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการสั่งซื้อ 1 ครั้ง ประมาณ 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาจากเพื่อนและจากแอปที่สั่งอาหาร Delivery คิดเป็นร้อยละ 30.61 เท่ากัน

3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.569 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาก

ที่สุดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.470 รองลงมา คือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.511 ด้านสิ่งแวดล้อม ภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.515 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.596 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.632 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.650 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 และด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ (Multiple Regression)

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.290	0.186		-1.562	0.119
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.015	0.037	-0.011	-0.422	0.673
ด้านราคา	0.078	0.044	-0.247	-6.517	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.710	0.033	0.846	21.264	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.208	0.032	0.202	6.471	0.000*
ด้านบุคคล	0.205	0.032	0.203	6.395	0.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก	0.047	0.040	-0.186	-5.430	0.000*
ด้านกระบวนการ	0.288	0.045	0.216	6.373	0.000*
ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	-0.041	0.042	-0.024	-0.970	0.333
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.133	0.044	0.104	3.044	0.002*

หมายเหตุ : *นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ด้านกระบวนการ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ที่ร้อยละ 83.7

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้ศึกษาวิจัยอภิปรายผลการวิจัย 2 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด หากวิถีชีวิตมีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย มีโปรโมชั่น ส่วนลด ต่าง ๆ พร้อมทั้งมีร้านค้าและเมนูที่อัปเดตอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ รวมถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery)

ประการที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์

การรับรู้ทางปัจจัยด้านราคา ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประเด็นย่อยของ ค่าบริการจัดส่งมีความเหมาะสมกับระยะทางการให้บริการและวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการส่งอาหาร Delivery ในแต่ละครั้งมีความเหมาะสม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์ (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับที่มาก

การรับรู้ทางปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประเด็นย่อยของ สามารถสั่งอาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ โดยสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย และแอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญหนาพิรัชต์

(2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวมในปัจจุบันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่มาก

การรับรู้ทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประเด็นย่อยของ มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่น่าดึงดูดใจให้กับลูกค้า มีการแนะนำเมนูใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมีการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งถัดไป อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งได้สอดคล้องและใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดิ์ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับที่มาก

การรับรู้ทางปัจจัยด้านบุคคล ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประเด็นย่อยของ พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรและมีธรรมาภิบาล และพนักงานที่ให้บริการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องตามรายการที่สั่ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด พนักงานขนส่ง (Rider) มีการแต่งกายตามยูนิฟอร์มของบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านบุคคล อยู่ในระดับที่มากที่สุด

การรับรู้ทางปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประเด็นย่อยของ รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน และมีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีการจัดประเภทอาหารในแอปพลิเคชันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

การรับรู้ทางปัจจัยด้านกระบวนการ ของการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก ประเด็นย่อยของ ระบบติดตามการขนส่งสินค้า สามารถติดตามได้ตลอดเวลา การชำระเงิน มีความสะดวกสบาย และบริการจัดส่งอาหารสามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ขั้นตอนในการสมัคร เข้าใช้บริการมีความสะดวกและรวดเร็ว และขั้นตอนในการสั่งซื้ออาหารสะดวก ไม่ยุ่งยาก อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในด้านปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด

การรับรู้ทางปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ของการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประเด็นย่อยของ มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย และมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับที่มาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผู้วิจัยขอเสนอแนะ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีข้อเสนอแนะต่างๆ พบว่า

1. ค่าบริการจัดส่งไม่มีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการต้องการให้มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งตามความถี่ในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง
2. ควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับแอปพลิเคชันให้สะดวกมากขึ้น
3. จากผลของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
4. การวิจัยจากกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น ควรจะขยายกลุ่มการศึกษาให้กว้างมากขึ้น ไปยังเขตภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาแก่ร้านค้าต่างๆ ได้ทั่วภูมิภาค

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ควรศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรในให้กว้างขึ้น เพื่อจะได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และทราบข้อมูลเชิงลึก ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการให้บริการ
3. ควรศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหาร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้กับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิริตติ พจน์สมพงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.เจริญจิรวรรณ กิตติวนารัตน.(2565).การปรับตัวธุรกิจร้านอาหารภายหลังวิกฤตโควิด-19.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 24 ฉบับที่ 2.137-146.
- ภิญโญ เอกอรุชชัยเทพ.(2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ.วารสารโครงการทวิปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2560).การบริหารการตลาดยุคใหม่(พิมพ์ครั้งที่ 2).กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สุพัตรา สมบูรณ์แก้ว เจนจิรา เกือบทรัพย์, วัชรระ ขาวสังข์ และ ปิยะดา มณีนิล.(2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ชม ชิม ซื้อม บ้านคลองทรายใน ตำบลยุโป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา.การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา.
- อิราวัฒน์ ชมระกา ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และกุลยา อุปพงษ์. (2565).ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยท างานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์.วารสารวิทยาการจัดการและบัญชี.1(1),65-89.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.(pp.202-204)

Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1972). The Study of Population: An

Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2017). Marketing Management. (15th global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp).

Likert, Rensis. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. Attitude Theory and Measurement. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.