

Received :	December	03,2020
Revised :	March	08,2021
Accepted :	March	09,2021

ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน สั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อดิลักษณ์ พุ่มอัม^{1*} และ เพ็ญศิรินทร์ สุขสมกิจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4C's) คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัยเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรและไม่จำกัดพื้นที่ โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 845 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็นการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แก่เรื่องความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกส่งผลในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งรายใหม่และรายเก่าที่เข้าสู่ตลาดการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงหลังโควิด-19 ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันที่แตกต่าง ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดโปรโมชั่น การจัดลำดับร้านอาหาร หรือแม้แต่การคิดค่าขนส่งในแอปพลิเคชันก็แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร
การตัดสินใจซื้อ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

¹⁻² ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือวิทยาเขตปทุมธานี, อีเมล: adilak.p@bas.kmutnb.ac.th, phensirins.s@bas.kmutnb.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 2 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

The Marketing Mix (4C's), Service Quality and Attitudes in Using Food Delivery Application to Affecting Consumer's Decision

Adilak Pumim^{1*} and Phensirin Suksomkit²

Abstract

The objective of this research was to find the relationship between the marketing mix (4C's), service quality, and customer's attitudes in using food delivery applications. It was quantitative research. The research population was the infinite population and indefinite area. A sample of 845 cases was drawn by non- probability sampling as a purpose sample from customers using food delivery applications. The research tool was a questionnaire. Data were gathered by an online questionnaire and analyzed by the Multiple Regression Analysis method to create a predicting equation. As a result, all factors including the marketing mix (4C's), service quality, and customer's attitudes, could predict consumer's buying decisions. Consumers' attitudes had the biggest effect on buying decisions, followed by convenience to buy. Moreover, all factors had a positive relationship affecting in the same direction and relating to the studied hypothesis. Hence, both new and existing restaurants entering the market of food delivery applications following the Covid-19 pandemic should customer's attitudes wherewith the different application, convenience to buy, promotion, restaurant ranking even though delivery charge was different. Hence, Operator should consider for all to improve their business for success and sustainability.

Keywords: The Marketing Mix, Service Quality, Consumer's Attitudes, Using Food Delivery Application, Buying Decision

Type of Article: Research Article

* Corresponding author

^{1,2}Department of Industrial Business Administration and Trade Faculty of Business Administration and Service Industry King Mongkut's University of Technology North Bangkok, E-mail: adilak.p@bas.kmutnb.ac.th, phensirins.s@bas.kmutnb.ac.th

1. บทนำ

แอปพลิเคชันส่งอาหาร (Food Delivery Application) เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ศุภชัยวิทยกิจกรไทย, 2562)

จากวิกฤติการระบาดของไวรัสโควิด-19 ประเทศไทยต้องใช้นโยบายการเข้มข้นจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว หนึ่งในมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลก็คือ การห้ามนั่งทานอาหารในร้านค้าปลีกเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยมาตรการเหล่านี้สร้างความเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของคนไทยอย่างมาก คันทาร์ เวิร์ลพาเนล (Kantar Worldpanel) บริษัทให้คำปรึกษาด้านการตลาดและข้อมูลเชิงลึกเปิดเผยพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าคนไทยซื้ออาหารบรรจุพร้อมขาย (Packaged Food) เพิ่มขึ้นถึง 40% ซึ่งมากกว่าการซื้อเครื่องดื่ม สินค้าภายในบ้าน และของใช้ส่วนตัว ไม่ใช่แค่การทำอาหารทานเองที่บ้านเท่านั้นที่ได้รับคามนิยม แต่การสั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery ก็ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยผลสำรวจจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองจำนวน 1,638 คน อายุระหว่าง 15-49 ปี เก็บผลสำรวจตั้งแต่วันที่ 10-16 เมษายน พบว่าคนไทยกว่า 38% สั่งอาหารผ่านบริการ Food Delivery มากกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แอปพลิเคชัน Food Delivery ต่าง ๆ จึงกลายเป็นช่องทางสำคัญ ของทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้บริโภค จากข้อมูลของผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์พบว่า มีร้านอาหารขนาดเล็ก-กลาง สมัครเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มจัดส่งอาหาร ไม่น้อยกว่า 20,000

รายต่อสัปดาห์ ส่งผลทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก เติบโตสูงถึงประมาณร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 นี้ ภายหลังจากระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลาย และธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการส่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 (แต่หากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศกลับมาเกิดการระบาดอีกครั้ง ก็มีโอกาสที่ธุรกรรมจะปรับสูงขึ้น) และทำให้ทั้งปี 2563 ศุภชัยวิทยกิจกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะอยู่ที่ 66 ถึง 68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78 ถึง 84 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขณะที่ความนิยมในการใช้บริการส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลัก ได้แก่ Line Man, Food Panda, Grab Food และ Get Food ให้รุนแรงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเข้ามาแบ่งฐานตลาดของผู้บริโภคและสร้างฐานพันธมิตรทางธุรกิจของ ผู้ให้บริการรายใหม่คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการเดิมและผู้ประกอบการรายใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงเร่งรุกไปสู่การเป็น Super Application (ศุภชัยวิทยกิจกรไทย, 2563)

ดังนั้นจากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำปัจจัยจากการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการเข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงเป้าหมายและประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

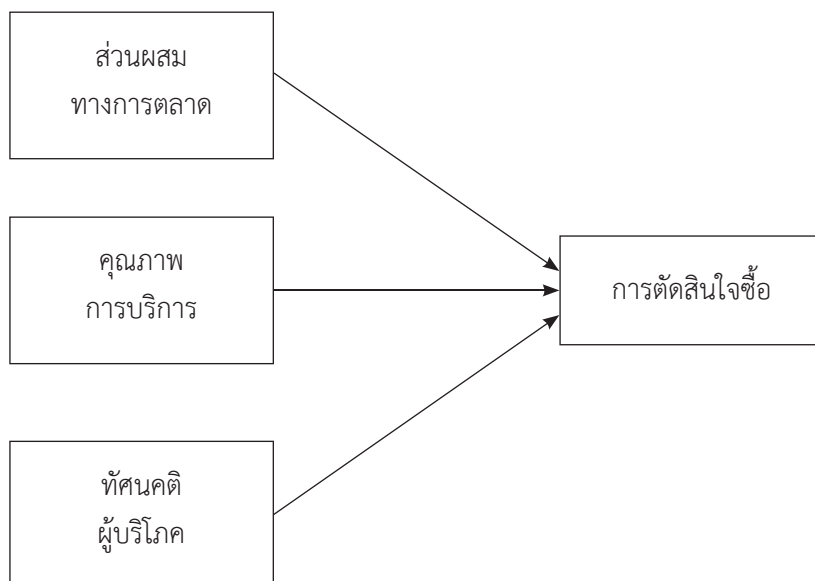
เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (4C's) คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

H₁: ส่วนผสมทางการตลาด (4C's) คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ส่งผลกระทบบเชิงบวกโดยตรง ต่อ การตัดสินใจซื้อ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งสร้างจากพื้นฐานแนวคิดของ Kang and Namkung (2019), Kotler and Armstrong (2018) และ Kotler and Keller (2016)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ลักษณะธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery)

ธุรกิจ Food Delivery (กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ, 2562) เป็นแนวคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในการสร้าง Platform และสร้างระบบการบริการแบบเครือข่ายที่มีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลาง

โดยที่เข้ามาตอบโจทย์ในการส่งอาหารให้กับผู้บริโภค ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและคิดค่าบริการตามอัตราที่กำหนดทำให้ร้านอาหารไม่ต้องจัดการส่งอาหารด้วยเอง และผู้บริโภคได้รับความสะดวกและเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม โดยกระบวนการเริ่มต้นจากลูกค้าส่งคำสั่งซื้อ ชำระเงิน ตลอดจนรับอาหาร

ภายในเวลาที่กำหนด นอกเหนือจากการพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ ลูกค้าได้รับอาหารสดใหม่ตรงเวลาแล้ว ผู้เล่นในธุรกิจแต่ละรายยังพยายามสร้างตัวเองให้เป็นศูนย์กลางของการสั่งอาหารบนแอปพลิเคชัน อย่างไรก็ตามธุรกิจ Food Delivery ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการและความไม่มั่นใจของผู้บริโภค จึงทำให้ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) และ เสรี วงษ์มณฑา (2554) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติเพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและทำให้เกิดความพึงพอใจ

1. ปัจจัยด้านผู้บริโภค

เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และยังรวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2. ปัจจัยด้านต้นทุน

ราคาเป็นต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ Marketing Mix เพราะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจกับต้นทุนของสินค้าและบริการของตัวเอง

3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มยอดขาย เพราะเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น มีร้านค้าขาย

ตู้เย็น หรือ เครื่องทำความเย็น หากบริษัทมีบริการจัดส่งและติดตั้งก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ยาก ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่พร้อมที่จะติดตั้งเครื่องด้วยตัวเอง เพราะผู้บริโภคมักจะมองหาสิ่งที่ยอำนวยความสะดวกให้ตัวเอง และไม่ชอบอะไรที่ยุ่งยากลำบาก การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ซื้อใจผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร

เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และเมืองค้ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสารจึงรวมตั้งแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ่นตลาด ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว

5.3 คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึงคุณภาพบริการในภาพรวมของระบบที่ให้บริการกับลูกค้า และคุณภาพของบริการถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยมีการพัฒนาเป็นแบบจำลอง E-SERVQUAL (Kang & Namkung, 2019) ขึ้นมาเพื่อนำเสนอในมุมมองของลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยในเครื่องมือนี้มีตัววัดคุณภาพบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความน่าเชื่อถือ การบรรลุเป้าหมาย (การติดตาม) ความเป็นส่วนตัว การตอบสนองคำตอบทันที และการติดต่อ ทำให้แบบจำลองสามารถตอบสนองกับคุณลักษณะของการศึกษาแอปพลิเคชันอาหารได้อย่างครอบคลุม

5.4 ทักษะผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2018) ความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยผ่านสิ่งเร้า เช่น สินค้าหรือบริการ ร้านค้า พนักงาน โฆษณา เป็นต้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ บุคคลรอบข้าง หรือการ

เปิดรับข่าวสาร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น Facebook Line เว็บไซต์บล็อก (Micro Blog) โดยใช้อย่าง Twitter เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing) โดย Google Drive และแจกผ่านทาง e-Mail

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารโดยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงในกรุงเทพมหานคร โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ (Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ได้ตัวอย่างที่เหมาะสม 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้จากการตอบกลับมาทางออนไลน์จำนวน 845 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Selection Method) โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารเท่านั้น

6.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้บริโภค (4C's) จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการ จำนวน 9 ข้อ ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค มีจำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 ปัจจัยการ

ตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 17 ข้อ โดยส่วนที่ 2, 3, 4 และ 5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach 's Alpha ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.980 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยทำการสร้างแบบสอบถามผ่านทาง Platform สำเร็จรูปออนไลน์ เมื่อสร้างและทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ส่งกระจายทางเครือข่ายสังคมต่าง ๆ จำนวน 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) เช่น Facebook Line เว็บไซต์บล็อก (Micro Blog) โดยใช้อย่าง Twitter เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media Sharing) โดย Google Drive และแจกผ่านทาง e-Mail

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะทั่วไปของตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ระดับส่วนผสมทางการตลาดผู้บริโภค คุณภาพบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดผู้บริโภค (4C's) ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analytical Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้น (Independent Variable) ที่ส่งผลกับตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อหาสมการในการทำนายตัวแปร

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

แสดงดังตารางที่ 1 – 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ร้อยละ
หญิง	67.00
ชาย	33.00
รวม	100.00
อายุ	ร้อยละ
18-25 ปี	82.90
มากกว่า 26 ปีขึ้นไป	17.10
รวม	100.00
ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ปริญญาตรี	79.30
สูงกว่าปริญญาตรี	20.70
รวม	100.00
อาชีพ	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	77.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง/รับจ้าง	11.00
ประกอบอาชีพส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	6.20
รวม	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	86.30
15,000 บาทขึ้นไป	13.70
รวม	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	ร้อยละ
Line Man	11.50
FoodPanda	27.00
GrabFood	25.30
GET Food	2.60
Lala Move	2.60
7-Delivery	29.40
Uber Eats	1.60
รวม	100.00
ความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหาร/เดือน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	46.70
3-4 ครั้ง	27.20
5-6 ครั้ง	9.00
มากกว่า 6 ครั้ง	17.10
รวม	100.00
ช่วงเวลาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์	ร้อยละ
อาหารเช้า (06.00-10.59 น.)	4.90
อาหารกลางวัน (11.00-12.59)	45.70
อาหารเย็น (13.00-18.59)	38.10
อาหารค่ำ (19.00-23.59)	11.30
รวม	100.00
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	82.40
500-1,000 บาท	15.30
มากกว่า 1,000 บาท	2.30
รวม	100.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

วิธีการชำระเงินค่าอาหารในการสั่งออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ร้อยละ
นิยมชำระเงินสดกับพนักงาน	64.10
จ่ายผ่าน Mobile Banking	24.70
จ่ายผ่านบริการ Prompt Pay	19.30
จ่ายผ่าน Mobile Payment	18.40
รวม	100.00
สั่งอาหารประเภทใดมากที่สุด	ร้อยละ
อาหารคาว	72.10
อาหารหวาน	14.70
เครื่องดื่ม	12.20
ทุกอย่าง	1.00
รวม	100.00
ใช้บริการสั่งอาหารเพื่อรับประทานกับใคร	ร้อยละ
คนเดียว	32.50
ครอบครัว	30.20
เพื่อน/คนรู้จัก	36.30
ญาติ	1.00
รวม	100.00
สถานที่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน	
ที่พักอาศัย	86.10
ที่ทำงาน	6.50
สถานศึกษา	6.60
ทุกสถานที่	0.80
รวม	100.00

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)	$\bar{X}$	S.D.
ความต้องการของผู้บริโภค	4.07	0.726
ต้นทุนของผู้บริโภค	3.95	0.791
ความสะดวกในการซื้อ	4.04	0.768
การสื่อสาร	4.03	0.758
เฉลี่ยรวม	4.02	0.761

ตารางที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด (4C's)

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.
การค้นหาและทำความเข้าใจแอปพลิเคชันอาหารเป็นเรื่องง่าย	4.15	0.657
การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้	4.03	0.787
แอปพลิเคชันอาหารโหลดได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.671
ความเชื่อถือแอปพลิเคชันอาหารโดยให้ข้อมูลส่วนตัว	4.08	0.758
แอปพลิเคชันอาหารจะแจ้งลูกค้าเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหา	4.07	0.727
หากเกิดความผิดพลาดในการสั่งอาหารมีการชดเชยความผิดพลาดนั้น	4.10	0.787
มีการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ทันทีเมื่อท่านต้องการคุยด้วย	4.04	0.746
การยกเลิกคำสั่งซื้อเป็นเรื่องง่าย	4.09	0.810
แอปพลิเคชันอาหารจัดส่งอาหารพร้อมบรรจุภัณฑ์อย่างปลอดภัย	4.17	0.706
เฉลี่ยรวม	4.08	0.762
ทัศนคติของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร		
ความสะดวกและรวดเร็ว	4.04	0.807
ความซื่อสัตย์และตรงเวลา	4.10	0.76
ความปลอดภัย	4.05	0.739
เฉลี่ยรวม	4.05	0.795

ตารางที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
การตัดสินใจ	4.07	0.749
การตระหนักถึงปัญหา	4.05	0.77
การค้นหาข้อมูล	4.03	0.78
การประเมินผลข้อมูล	4.02	0.781
เฉลี่ยรวม	4.05	0.767

7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยเลือก
ใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย

เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 ดังผลวิเคราะห์ในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงตาราง Coefficients ระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย

Model	Std. Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta				
(Constant)		4.768	0.000		
ความต้องการของผู้บริโภค	0.164	5.088	0.000*	0.252	3.969
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.063	2.049	0.041*	0.273	3.668
ความสะดวกในการซื้อ	0.220	6.896	0.000*	0.256	3.907
การสื่อสาร	0.146	4.686	0.000*	0.268	3.725
คุณภาพบริการ	0.057	2.108	0.035*	0.360	2.776
ทัศนคติของผู้บริโภค	0.337	12.462	0.000*	0.356	2.810

R = 0.884; R² = 0.781; Adjusted R² = 0.780; D.W. = 1.853; SSE = 0.269; F = 499.41; p-Value = 0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่าตัวแปร
อิสระ ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ ความต้องการ
ของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการ
ซื้อ การสื่อสาร คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้
บริโภค ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค เนื่องจาก F-test มีค่า p-Value เท่ากับ 0.000
ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดง
ว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า
ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร สามารถพยากรณ์การ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ ทัศนคติของผู้บริโภค โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.337 รองลงมาคือ ความสะดวกในการซื้อ ความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสาร ต้นทุนของผู้บริโภค และคุณภาพบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ 0.220, 0.164, 0.146, 0.063, 0.057 ตามลำดับ ซึ่งทำให้ตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ มีอำนาจพยากรณ์ได้ร้อยละ 78.10 ส่วนที่เหลือเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ศึกษา และมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานอยู่ที่ 0.269 ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.071 ค่า Tolerance ของทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.252 - 0.360 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.1 (O'Brien, 2007) และ ค่า VIF ของทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 2.776 - 3.969 ซึ่งน้อยกว่า 10 (Cohen et al., 2013) ค่า D.W. (Durbin-Watson) เท่ากับ 1.853 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน และสามารถสร้างสมการการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค}) = 0.338 + 0.159 (\text{ความต้องการของผู้บริโภค}) + 0.057 (\text{ต้นทุนของผู้บริโภค}) + 0.202 (\text{ความสะดวกในการซื้อ}) + 0.134 (\text{การสื่อสาร}) + 0.056 (\text{คุณภาพบริการ}) + 0.308 (\text{ทัศนคติของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ การสื่อสาร และ คุณภาพบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้

แอปพลิเคชันสั่งอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องและสัมพันธ์กับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ เมื่อปัจจัยแต่ละด้านเพิ่มสูงขึ้นในทิศทางเดียวกันที่เป็นบวกอำนาจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) คุณภาพบริการ ทัศนคติของผู้บริโภค ในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถนำเสนอการอภิปรายผล ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4C's) ได้แก่ (1) ความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ของข้อมูลที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน ทั้งความสวยงาม น่าใช้งาน รูปภาพที่มีสีสันสดใสดึงดูดสายตา การตอบสนองทุกความต้องการหรือวิถีชีวิตในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม การใช้งานมีความรวดเร็วทุกขั้นตอนในการสั่งซื้อ (2) ต้นทุนของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการ ราคาของสินค้าและบริการมีให้เลือกตามความต้องการ มีการระบุขั้นตอนการซื้อขายอย่างชัดเจน ตรวจสอบได้ อัตราค่าบริการมีให้เลือกแบบขั้นต่ำและค่าบริการเพิ่มเติมตามระยะทางและตามช่วงเวลา มีสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด การแจก Code เพื่อนำไปลดราคา เพื่อดึงดูดความสนใจ (3) ความสะดวกในการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีหลายช่องทางให้เลือกและสะดวกสบายกว่าช่องทางอื่น การติดต่อกลับหลังจากสั่งอาหารมีความรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินหลายประเภท สะดวกและปลอดภัย อาหารที่ส่งส่งได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้ อาหารที่ส่ง ถูกต้อง ตรงตามรายการที่สั่งไว้ (4) การ

สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บน แอปพลิเคชันสั่งอาหาร สร้างแรงดึงดูดใจ มีการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้ทราบ เช่น ส่วนลด โปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่มีอยู่อย่างรวดเร็วและน่าสนใจ ช่องทางการติดต่อสื่อสารมีความสะดวก สามารถเข้าถึงและติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างสะดวก แอปพลิเคชันสามารถรองรับกับหน้าจอของอุปกรณ์เคลื่อนที่ชนิดต่าง ๆ ได้ดี มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ โดยไม่มีการจ่ายเพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพุมผกา บุญนาพิรัชต์ (2560) พบว่า ความสะดวกสบายรวดเร็ว ช่องทางการชำระเงิน และภาพลักษณ์รวมถึงพาร์ทเนอร์ของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการตัดสินใจ และพิมพางา วีระโยธิน และธรรณธร ปัญญาโสภณ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความ สะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการไม่ได้สนใจเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพสูง (Premium) แต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่าการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง

คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาและทำความเข้าใจ แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นเรื่องง่าย การจัดส่งอาหารเป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ เมนูรายการอาหารโหลดได้อย่างรวดเร็ว มีความมั่นใจเชื่อถือในการสั่งอาหารโดยให้ข้อมูลส่วนตัวในการจัดส่งสินค้า มีการแจ้งลูกค้าเมื่อการจัดส่งเกิดปัญหาหรือผิดพลาดในการสั่งอาหาร มีการชดเชยความผิดพลาดจากการสั่งอาหารที่ไม่ตรง

ตามรายการอาหารอย่างเหมาะสม มีการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ทันทีเมื่อต้องการสอบถามพูดคุยในสิ่งที่สงสัยและไม่เข้าใจอย่างเต็มที่ การยกเลิกคำสั่งซื้อเป็นเรื่องง่าย การสั่งอาหารมีการจัดส่งพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากแต่ลำดับการให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรมีความแตกต่างทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในขณะนั้นของแต่ละบุคคล

ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ถึงบริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่มีหลายช่องทาง การใช้งาน แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารไม่ใช่เรื่องยุ่งยาก สามารถใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการที่ครอบคลุม และครบถ้วนตามความต้องการ การใช้บริการแอปพลิเคชันมีวิธีการใช้งานและขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันนั้นไว้วางใจได้เพราะเป็นบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ การใช้บริการสั่งอาหารมีการโทรศัพท์แจ้งผู้ใช้งานทุกครั้ง เมื่ออาหารที่สั่งมาถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สสินาท แสงทองฉาย และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2562) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารอยู่ในเชิงบวกโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแอปพลิเคชันสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อ และปัจจัยด้านต้นทุนของผู้บริโภคตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ 3 อันดับแรก คืออาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ

มีราคาสินค้าระบุชัดเจน และ อาหารที่สั่งมีความหลากหลาย

ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหาร โดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่ในยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โครงข่ายการสื่อสารที่ทันสมัยรวดเร็ว สะดวกสบาย ย่นย่อการเข้าถึง อุปกรณ์สื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟนที่สามารถค้นหาข้อมูลได้ทุกชนิดรวมทั้งการสั่งซื้ออาหารแบบ (Food Delivery) การมีทางเลือกในการสั่งอาหารในอีกช่องทางนอกเหนือจากไปสั่งหน้าร้าน การมีบริการส่งอาหารถึงที่พักหรือที่ต่าง ๆ ตามความต้องการ ปัญหาการจราจร พื้นที่จอดรถ การเดินทางที่ไม่สะดวกสามารถค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง การมีข้อมูลของสินค้าก่อนสั่งซื้อ การรับรู้จากการแนะนำจาก เว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับอาหารในแต่ละร้านค้าที่สนใจอย่างรอบคอบ การมองถึงความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการ ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ สินค้าตรงตามความต้องการ มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการที่จะให้ข้อมูลส่วนตัวในการจัดส่งสินค้า และการที่ผู้บริโภคพึงพอใจสั่งสินค้านั้นซ้ำอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สลิเนท แสงทอง ฉาย และชาติรี ได้ฟ้าพูล (2562) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารบ่อย โดยลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือขั้นตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ขั้นตระหนักถึงปัญหา และ ขั้นประเมินทางเลือก และ ท้ายสุดคือ ขั้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือโปรโมชันต่าง ๆ การให้รหัสส่วนลดปัญหาจราจร ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในแอปพลิเคชัน ปรับปรุงและพัฒนาการบริการใน

ด้านต่าง ๆ ของธุรกิจนี้ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจคือ ควรจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือผู้บริโภค Gen Y เฉพาะเพศหญิง ในช่วงกำลังศึกษาถึงวัยทำงาน โดยมีกำลังซื้อมากที่สุด และมีแนวโน้มในการใช้จ่ายในเรื่องของอาหารมากกว่าผู้ชาย ควรมีสินค้าหรือบริการอย่างอื่นนอกจากอาหาร ช่วงเวลาในการสื่อสารการตลาดควรเป็นช่วงกลางวันและช่วงเย็น รายการอาหารหรือบริการเสริมต่าง ๆ ไม่ควรมีราคาเกิน 500 บาท เน้นการจำหน่ายอาหารคาวหรืออาหารจานหลักเป็นจุดขายที่มีให้เลือกหลากหลายชนิดตามความต้องการมีบริการส่งถึงที่พักอาศัยโดยไม่คิดค่าบริการหรือสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และชักจูงหรือให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ชำระเงินผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากการชำระเงินด้วยเงินสดกับพนักงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับกลยุทธ์ในการดึงดูดลูกค้าควรมุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่าง การนำเสนอสิ่งที่มีค่าพอ และการให้สิ่งตอบแทนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าใช้แอปพลิเคชัน

2) สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องพัฒนา คือ คุณภาพ รสชาติของอาหาร การปรับปรุงแบบการคิดค่าบริการจากร้านอาหารและผู้ให้บริการรับจ้างส่งอาหาร การปรับสวัสดิการสำหรับผู้ขับขี่ให้เหมาะสม การจัดสร้างครัวกลาง (Cloud Kitchen) เพื่อลดข้อจำกัดในการสั่งอาหารข้ามพื้นที่ การเร่งพัฒนาการใช้งานของแอปพลิเคชันให้ครอบคลุมไปยังกิจกรรมในชีวิตประจำวันด้านอื่น ๆ ให้มีลักษณะเป็น One-Stop Application เพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้ซึ่งแนวทางเหล่านี้ล้วนส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยฉบับนี้ เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ความพึงพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต การยอมรับการใช้เทคโนโลยี และการสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อจะได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการ

2) ควรทำการศึกษาในเชิงลึกในส่วนของการแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้ออปพลิเคชัน หรือการพัฒนาการให้บริการแอปพลิเคชันที่เจาะจง เช่น แนวโน้มอำนาจการซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มกระแสมนิยมในร้านอาหาร หรือสังคมของความเป็น New Normal เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ, จิราภา พนารินทร์, ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ, ภัทชนัน สาระโชติ, ธรณิศร นาคสัมพันธ์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทาริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 13(2), 44-53.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ “Food Panda Application”. *Modern Management Journal*, 16(1), 153-162.
- ชวกร อมรมิณิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา มาตุภูมานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านสร้างเอสซีจีโฮม (SCG HEIM) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภา วีระโยธิน และธรรณธร ปัญญาโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันอูเบอร์อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561*, วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561 ณ มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, 708-717.
- พิมพ์พมผกา บุญธนาพิริชต์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอสฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application*. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3128. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2995. ค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สสินาท แสงทองฉาย และชาตรี ใต้ฟ้าพล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 13-31.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Global ed.). Pearson Education
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). The role of personalization on continuance intention in food service mobile apps. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lauterborn, R. F., Schullz, D. E. & Tannenbaum, S. I. (Eds). (1993). *Integrated marketing communications*. 1st Edition, U.S.: NTC Business Books, a division of NTC Publishing.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.