

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
อาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
A Study of Attitudes and Consumer Behaviors Influencing Process of
Food Purchase via Application in Bangkok

ณวศพงษ์ อนันต์โกดิน

นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: jaron.so@ku.th

ศิริรัตน์ โกศการิกา

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbussrko@ku.ac.th

Navasaphong Arunuphookin

Student, Master of Business Administration, Kasetsart University

Sirirat Kosakarika

Lecturer, Master of Business Administration, Kasetsart University

(Received: July 4, 2021; Revised: July 27, 2021; Accepted: September 7, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารประเภทที่ต่างกัน และการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมือถือที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน

Abstract

The objectives of this were: 1) to study the process of making a decision to buy food via an application classified by consumer behavior, and 2) to study consumer attitudes that influence the process of food purchasing through the application in Bangkok. The data were collected using a questionnaire from 400 consumers who purchase food through the application. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA (F-test), Fisher's Least Significant Difference (LSD), and Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study showed that: 1) Different consumer behaviors include using different types of food ordering applications, and using apps to order different meals, there are different decision-making processes for purchasing food via applications with statistically significant at the .05 level. 2) Consumer attitude factors consist of consumer needs and the cost of consumers Influencing the process of purchasing food through the application with statistically significant at the .05 level.

Keywords: attitude, consumer behavior, decision, applications

บทนำ

ปัจจุบันโซเชียลเน็ตเวิร์กเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตผู้คนมากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต พฤติกรรม รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารของคนในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงทุกร้านค้าได้อย่างง่ายดาย รวมถึงการเกิดวิกฤติของโรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้การใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ต้องอยู่บ้านและกักตัว สั่งอาหารทางออนไลน์มากขึ้นผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการส่งอาหารแบบดีลิเวอรี่ เช่น Lineman, Grab Food, Get Food, Food Panda, Uber Eats เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

จากรายงานสถิติพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน กทม. 37.2% สั่งอาหารไทย/อาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชัน และจ่ายด้วยเงินสดไม่ถึงครึ่ง 25.7% เจอปัญหาส่งไม่ตรงเวลา Grab Food-GET-Food Panda ครองใจชาว กทม. (บ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2020) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) ในประเทศไทย มีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาทในปี พ.ศ.2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมของคนไทยที่อยากกินของอร่อยแต่รักสบายไม่อยากออกไปซื้อเองมากขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมด จะเน้นให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วให้บริการที่

มีลักษณะแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดการใช้งาน เช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออก โปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากธุรกิจ Food Delivery เป็นธุรกิจใหม่และเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก จากปัญหาของโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ปัญหาการให้บริการที่ผิดพลาดของผู้ขับขี่ (Rider) เพื่อการพัฒนาการให้บริการของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ดีขึ้น พร้อมทั้งเป็นข้อมูลในด้านการตลาดในอนาคตของธุรกิจทางด้าน Food Delivery

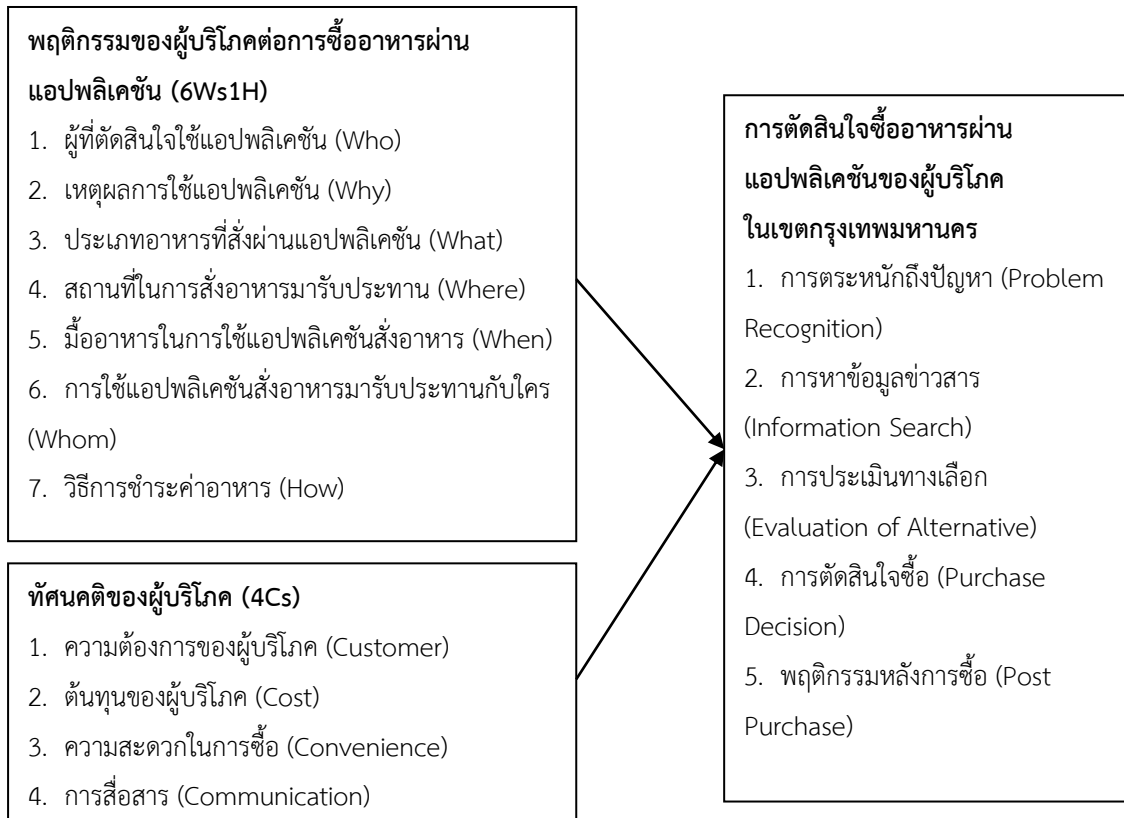
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภค (4Cs) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนและกระบวนการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติในลำดับต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 5,580,565 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เคยซื้ออาหารผ่าน อาหารผ่าน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.95 คน ดังนั้นเพื่อให้ครบถ้วนในการเก็บแบบสอบถาม การวิจัยนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ กลุ่มเป้าหมายที่

ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่พบเจอโดย
ยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยจัดทำเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended) แบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ระดับคะแนน

ระดับความคิดเห็น

5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ สั่งอย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะสั่ง
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าจะสั่ง
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่สั่งอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมินผู้วิจัย จะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากถึงกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2544: 257) ของข้อมูล โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 คะแนน แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 คะแนน แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 คะแนน แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 คะแนน แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 คะแนน แปลความว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับได้มากกว่า 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งตัวแปรในงานวิจัยได้ใช้ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันอ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler, P. (1997) และทัศนคติของผู้บริโภค (4C's) อ้างอิงจากแนวคิดของ Lauterborn, B. (1990) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler (1994)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เคยสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการการไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัส เพื่อประมวลผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ด้วยการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตนเองเป็นคนตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 80.3 ใช้แอปพลิเคชันเพราะสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องทำเอง คิดเป็นร้อยละ 27.3 สั่งอาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 24.8 สั่งมารับประทานที่บ้าน/คอนโด/ที่พักอาศัย คิดเป็นร้อยละ 74.0 ทานมื้อค่ำ คิดเป็นร้อยละ 35.8 มารับประทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.3 และส่วนใหญ่ชำระค่าอาหารด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 59.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคในภาพรวม

ทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.00	0.51	มาก
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.99	0.57	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	3.93	0.62	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.01	0.56	มาก
ภาพรวม	3.98	0.57	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในด้านทัศนคติของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, $SD=0.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสาร ($\bar{x}=4.01$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{x}=4.00$, $SD=0.51$) และด้านความสะดวกในการซื้อ ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.62$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน
ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน Application	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.05	0.82	มาก
ด้านการหาข้อมูลข่าวสาร	4.04	0.84	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.03	0.81	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.93	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.85	มาก
ภาพรวม	4.04	0.85	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.07$, $SD=0.85$) รองลงมา คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x}=4.05$, $SD=0.82$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.93$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน (6W1H) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารผ่านแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภค
1. ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Who)	1.12
2. เหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why)	1.54
3. ประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน (What)	3.02*
4. สถานที่ในการสั่งอาหารมารับประทาน (Where)	0.84

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวของปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน (6Ws1H) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
5. มีอาหารในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (When)	2.86*
6. การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมารับประทานกับใคร (Whom)	0.84
7. วิธีการชำระค่าอาหาร (How)	1.31

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Who) เหตุผลการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Why) สถานที่ในการสั่งอาหารมารับประทาน (Where) การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมารับประทานกับใคร (Whom) และวิธีการชำระค่าอาหาร (How) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านประเภทอาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน (What) และมีอาหารในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (When) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นจึงเปรียบเทียบโดยทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างประเทศแตกต่างจากผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไทย สถิติ t และค่า p อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารไม่เป็นเวลาแตกต่างจากผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารมื้อกลางวัน และมื้อค่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันสั่งประเภทอาหารและมีอาหารที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค (4Cs) อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

Model	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	0.798	0.032		25.227	0.000
ความต้องการของผู้บริโภค	0.772	0.008	0.970	98.106	0.000**
ต้นทุนของผู้บริโภค	0.020	0.009	0.028	2.130	0.034*
ความสะดวกในการซื้อ	0.000	0.008	0.000	-0.020	0.984
การสื่อสาร	0.004	0.008	0.006	0.512	0.609

R = .986 R² = .972 Adjusted R² = .971 S.E. = .6894

a. Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจซื้อ

b. Predictor: (ค่าคงที่): ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค (4Cs) ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .986 และมีค่าสัมประสิทธิ์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร (R Square) ที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือทัศนคติที่มีต่อตัวแปรตามหรือกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารที่ .972 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ร้อยละ 97.1 (Adjusted R Square=.971) และในส่วนค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .6894 หมายความว่า การประมาณค่าของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นเท่ากับ .6894

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่า t. เท่ากับ 98.106 และ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยทัศนคติ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยทัศนคติ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค มีค่า t. เท่ากับ 2.130 และ Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัย

ทัศนคติ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร} = 0.798 + 0.772 (\text{ด้านความต้องการของผู้บริโภค}) + 0.020 (\text{ด้านต้นทุนของผู้บริโภค})$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านการใช้แอปพลิเคชันสั่งประเภทอาหาร และการใช้แอปพลิเคชันสั่งมีอาหารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารตามความต้องการ ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคนิยมอาหารไทยมากที่สุด รองลงมา คือ Street Food และจะใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อสำหรับทานมือค้ำกับครอบครัว อาจมีสาเหตุมาจากความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องทำเองและมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ทำให้มีเวลาเหลือสามารถไปทำกิจกรรมอื่นหรือมีเวลาพักผ่อนมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การตอบสนองสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม และการตลาดจะผ่านเข้าสู่จิตสำนึกของผู้ซื้อ บุคลิก ลักษณะนิสัย และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ นำไปสู่การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน โดยใช้คำถาม Who, What, When, Why, Where, Whom และ How สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค สาเหตุที่ใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่เพราะระยะทางจากที่พักหรือที่ทำงานไกลจากแหล่งขายอาหารมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการอาหารแบบส่งถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ชาริณี ลิ้มอิม (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การใช้บริการในการสั่งอาหาร เครื่องดื่มใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการวันอาทิตย์และนิยมใช้บริการช่วงเวลาอาหารเย็นถึงค่ำ และมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปริณพทล ผลการศึกษา พบว่า การใช้ชีวิตปัจจุบันนั้นต้องการความสะดวกรวดเร็วเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้ของอาหาร ในยุคก่อนผู้บริโภคมหาไม่ประกอบอาหารเองที่บ้านก็ต้องออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเสียเวลาหากเจอกับปัญหาการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารเช้าได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จากความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคา หรือค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด เช่น การได้รับคูปองส่วนลดค่าอาหารและค่าจัดส่ง เปรียบเทียบราคาอาหารแต่ละแอปพลิเคชันที่ระบุราคาอาหาร ค่าจัดส่งไว้อย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาความเหมาะสมเมื่อเทียบคุณภาพ ปริมาณกับราคา แล้วผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป โดยมีปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคครองลงมา เช่น อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันถูกต้องและตรงตามต้องการ อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย พนักงานส่งอาหารให้บริการด้วยความสุภาพและมีมารยาท อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชัน สะอาด ถูกหลักอนามัย อาหารที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันส่งตรงเวลา และภาชนะใส่อาหารมีความเหมาะสมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่จะทำให้ได้เปรียบ ประกอบด้วย ด้านความต้องการของลูกค้า คือ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า คือ การสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าต้องเสียไป ด้านความสะดวก คือ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของลูกค้าโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์น่าสนใจแก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพางา วีระโยธิน (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ได้แก่ ลูกค้า (Customer) ราคา (Cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และการสื่อสาร (Communication) มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ส่วนมุมมองของผู้ใช้บริการ ยอมรับเนื่องจากแบรนด์ อูเบอร์ (Uber) ที่มีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในการบริการโดยการให้ข้อมูลส่วนตัวรวมถึงข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต แต่ในด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการทราบว่าเป็นแอปพลิเคชันจากต่างประเทศ แต่ไม่ได้สนใจเรื่องความเป็นพรีเมียมแต่เน้นในเรื่องการใช้งานแอปพลิเคชันที่ง่ายและสะดวกมากกว่า การออกแบบการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยาก สะดวกในการตัดบัตรเครดิต ราคาค่าบริการจัดส่งราคาเดียว และมีโปรโมชั่นต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธินันต์ สันติกุลสุข (2561)

ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอลผ่านร้านค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดิณณ์ ขจรเงิน (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ กรณีศึกษาร้านนำทองชัยอะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษา พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคและด้านการสื่อสารมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการแสดงราคาที่ชัดเจน การให้คูปองส่วนลด ฟรีค่าจัดส่ง หรือรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไปเมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ
2. แอปพลิเคชันควรมีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง และรายการอาหารที่หลากหลาย โดยเน้นไปที่ประเภทอาหารไทย และ Street Food จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายหรือเพิ่มพื้นที่ศึกษาวิจัยในจังหวัดที่มีความสำคัญ เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาใช้อธิบายความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้อง โดยหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาให้เกิดประโยชน์ในทุกระดับอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และปริณทล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาโรณี ลิ้มอิม. (2562). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

- ดิณณ์ ขจรเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ กรณีศึกษาร้านน้ำทองชัย อะไหล่รถยนต์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 5(2): 241-252.
- พิมพาง วีระโยธิน. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery). การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). มูลค่าตลาดการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในปี 2562. ค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.bora.dopa.go.th>.
- สิทธินันต์ สันติกุลสุข (2561). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 12(16): 61-82
- อมรรัตน์ ยุวกุลกำธร. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารและความต้องการใช้บริการอาหารจัดส่งแบบถึงที่ในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Cronbach L. J. (1974). *Essentials of Psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- _____. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. 9th ed. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. 12th ed, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany; Four Ps passes; C-words take over. Advertising Age* (Midwest Region Edition, Chicago), 61(41): 26.