

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของ
ประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**Factors Marketing mix Affecting Consumer Choice Of food ordering application Services in
the district of the city Nakhon Ratchasima Province, Thailand**

พรพิมล พิพิธกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันหรือไม่ ตัวแปรอิสระคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ โดยกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 466,848 ราย โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ วิธีทางสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test, One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Food Delivery ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพ

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์

พรพิมล พิพิธกุล

Abstract

This research aims to study marketing mix factors. That affects the decision to use applications Ordering online food of the population In Mueang District Nakhon Ratchasima Province, with 2 independent variables, namely marketing mix factors And different demographic factors in gender, age, monthly income Education and career level Whether there are different decisions or not, independent variables are the decision-making process using the application to order food online The population is the consumer in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, amounting to 466,848 users using Taraya Manne's formula. In the sample calculation The sample group 400 people collect data by distributing online queries. The statistical method used is The average frequency distribution finds the standard deviation, find a percentage and use inferential statistics. Independent Sample T-Test, One Way Anova and the Analysis of the Multiple Linear Regression

The results showed that Marketing mix factor That affects the decision to use applications Ordering online food of the population In Mueang District Nakhon Ratchasima Province By sorting from a lot is Personal or employee factors Product and service factors and creation factors and presentation of physical characteristics, respectively, in different demographic characteristics in gender, age, monthly income Education and career level The results showed that Demographic factors affecting the decision to use Food Delivery services, namely age, monthly income Education and career level

Keywords: buying decision, marketing mix (7p's) and online food ordering applications.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทความสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้บริการซื้อสินค้าบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ยอดสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เติบโตขึ้น และสัดส่วนโครงสร้างต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเหตุการณ์การระบาดของเชื้อ COVID-19 นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้การศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภคมาสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แล้วปัจจุบันผู้คนยังมีความนิยมสั่งอาหารในรูปแบบ delivery เพิ่มมากขึ้น ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจการรับส่งอาหารถึงที่บ้าน (Food Delivery) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมาของดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป

เพราะสามารถหยิบมือถือขึ้นมากดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผนวกกับสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 จนทำให้ภาครัฐต้องประกาศใช้มาตรการเข้มล็อกดาวน์ ส่งผลให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการนั่งทานในร้านได้ เหลือไว้เพียงบริการซื้อกลับบ้าน และสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านเท่านั้น ก็ยังเป็นตัวเร่งให้ธุรกิจ Food Delivery ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว (brandbuffet,2563) ประกอบกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้นและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันจะส่งผลกระทบต่อการค้าบริการและผู้ประกอบการ ตลอดจนความสามารถในการแข่งขันและการทำกำไรในทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัย ได้จัดทำงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผลของการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั้งในส่วนของบริษัทร้านอาหารและธุรกิจให้บริการ Food Delivery สามารถปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้สนใจในธุรกิจให้บริการ Food Delivery เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้นต่อไป

คำถามในการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ :** ประชากรที่ศึกษาคือประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 466,848 ราย (อ้างอิงข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา)
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา :** ตัวอย่างที่ใช้ศึกษามาจากกลุ่มประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Sample Random Sampling และตารางสำเร็จรูปของ Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์
3. **ขอบเขตด้านตัวแปร :** ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์

4.ขอบเขตด้านเวลา : ระยะเวลาการศึกษา ตั้งแต่ ตุลาคม – ธันวาคม 2563

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นิยามศัพท์

Food Delivery คือ การดำเนินธุรกิจร้านอาหารควบคู่กับการให้บริการจัดส่งอาหารให้ ผู้บริโภค ภายในขอบเขตพื้นที่ให้บริการของกิจการนั้นๆ ในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเป็นตัวแทนในการจัดส่งอาหารไปยังผู้บริโภค โดยไม่ที่หน้าร้าน ไม่รวมร้านอาหารที่ทำการขยายช่องทางการจำหน่ายด้วยตนเอง

COVID-19 คือ ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) เป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรกในปี 1960 แต่ยังไม่ทราบแหล่งที่มาอย่างชัดเจนว่ามาจากที่ใด แต่เป็นไวรัสที่สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ส่วนสายพันธุ์ที่กำลังแพร่ระบาดหนักทั่วโลกตอนนี้เป็นสายพันธุ์ที่ยังไม่เคยพบมาก่อน คือ สายพันธุ์ที่ 7 จึงถูกเรียกว่าเป็น “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่” และในภายหลังถูกตั้งชื่ออย่างเป็นทางการว่า “โควิด-19” (COVID-19) นั่นเอง

แอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรม หรือชุดสั่ง ที่ใช้ควบคุมการทำงานของคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่และอุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เพื่อให้ทำงานตามคำสั่ง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชัน (Application) จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทราบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2.ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์มีผลให้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารซึ่งอาจจำแนกออกเป็นกลุ่ม คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระเบียบฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร : 2529 หน้า 312-315)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาหากใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษาคือ ประชากร ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา 466,848ราย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เลือกจากประชากร โดยใช้สูตร ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 เป็นการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และประมวลผลของข้อมูลเพื่อการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้วยวิธีการทางสถิติโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการอธิบาย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบการบรรยาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มตัวอย่างประชาชนอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 ชุด ตามรูปแบบคำถามในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาหรือไม่อย่างไร โดยการตั้งแบบสอบถามตามสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลาระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2563 นำผลการตอบแบบสอบถาม มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่างการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งมีผลการศึกษาที่ได้ตามวัตถุประสงค์เป็นดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีช่วงอายุระหว่าง 18-30 ปี มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ต่อมาช่วงอายุต่ำกว่า 41-50ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25ต่อมาช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4คน คิดเป็นร้อยละ 1 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ต่อมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ต่อมา มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 378 ปี คิดเป็นร้อยละ 94.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ต่อมา ระดับปริญญาโทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ต่อมา ระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และระดับประถมศึกษาจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างมากที่สุด มีจำนวน 157คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ต่อมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมามากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้อันดับที่ 1 ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 4.85$) อันดับที่ 2 ด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 4.84$) อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.82$) อันดับที่ 4 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ($\bar{X} = 4.81$) อันดับที่ 5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ($\bar{X} = 4.80$) อันดับที่ 6 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.79$) และอันดับที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.77$)ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างและข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นวัยช่วงเริ่มต้นของการทำงาน จึงอาจจะทุ่มเทให้กับการทำงานมีความรับผิดชอบในงาน นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น ต้องใช้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีในการทำรายการอัตราค่าบริการรวมค่าอาหารมีราคาสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมารับประทานอาหารในร้านจึงอาจทำให้อายุ รายได้ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีเพียง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ คือปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการซื้ออาหารมีมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น บริการจัดส่งอาหารโดยตรงจากทางร้านอาหาร โดยไม่ผ่านตัวกลางแอปพลิเคชันหรือ รถตู้พัสดุหมุนเวียนจอดให้บริการซื้ออาหารตามสถานที่ชุมชน เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญด้านบริการของพนักงาน และลักษณะของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภค มากกว่า ราคา โปรโมชั่น ช่องทางการจำหน่ายและกระบวนการจัดส่งหรือให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีความแตกต่างกับการวิจัยครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษากลุ่มประชากรจังหวัดอื่น เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวาง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

(brandbuffet,2563)

ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน),2563) หน้า 1

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่.สืบค้นจาก (อ้างอิงข้อมูล สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา)

<http://nkrat.nso.go.th/>

ความหมายของอิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.สืบค้นจาก (baanjomyut.2563)

https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร : 2529 หน้า 312-315) .ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ กานต์ธิดา เนตรวิภาดา (2561) .การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในเชิงเปรียบเทียบตามลักษณะประชากรศาสตร์.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กฤษฎา ตรีวิเชียร (2560) .ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เซ็นทรัล เวิลด์.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต:บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด.

เครือมาส มีเกษม (2554) .พฤติกรรมกรบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน: (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยสยาม,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี (2560) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นุศรา เรืองสม (2558) .ความน่าเชื่อถือของ แอปพลิเคชัน ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิลันธนา มาลา (2562) .ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จและการแข่งขันของธุรกิจ ร้านอาหารระบบสาขา(food restaurant chain) (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ภัทรานิษฐ์ ญาสุวรรณศิริ (2559) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) .ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของ ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) .ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อพิซซ่าอัตโนมัติแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) .พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาการตลาด.