

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี¹

FACTORS AFFECTING THE DECISIONS TO USE ONLINE FOOD DELIVERY
APPLICATION SERVICE IN NONTHABURI METROPOLITAN REGION

ศรัณยา บัวสอาด²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานและรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดอยู่ในระดับสูง 2) ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดอยู่ในระดับสูง 3) ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ / ส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purpose of the study, the factors affecting the decisions to use online food delivery application service in Nonthaburi metropolitan region, are (1) To study the marketing mix factors to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region. (2) To study the decisions to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region. (3) To study Factors affecting the decisions to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region. This study is a quantitative study conducting the survey using the questionnaires as the instrument for data collection. The samples were the 400 people that used social media of the Nonthaburi metropolitan region. The descriptive statistics for analyzing the data included percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested, and the inferential statistics were reported. Analyzed by using Enter Multiple Regression.

The results were as follows. Firstly, the decisions to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region were at the high level, when considering each aspect, it was found that the purchase decision aspect had the highest level of decision at a high level. Secondly, the marketing mix factors to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region were at the high level, when considering each aspect, it was found that the product aspect had the highest level of marketing mix at a high level. Thirdly, marketing mix had the statistically significant and positive influencing with the decisions to use online food delivery application service of the Nonthaburi metropolitan region at the significance level of .05. When considering each aspect, it was found that 4 aspects is product, price, place and promotion, are related to between decisions and marketing mix in to use online food delivery application service in Nonthaburi metropolitan region.

Keyword: Decisions, Marketing mix

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า หรือโควิด - 19 (COVID - 19) จึงทำให้เกิดวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) มีการหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน และหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากเดิมที่นิยมไปเลือกซื้อด้วยตนเองตามห้างสรรพสินค้า หรือนั่งรับประทานอาหารตามร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังกลายเป็น New Normal หรือสิ่งปกติที่สร้างอิทธิพลต่อการทำตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ธุรกิจจะต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน รวมถึงการมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้โดยง่าย แค่เพียงมีโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตเท่านั้นก็สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไม่รู้พรมแดน

ได้ทุกที่ทุกช่วงเวลา จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ระบบธุรกิจการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และโซเชี่ยลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการค้าระหว่างกลุ่มผู้ค้ากับกลุ่มผู้บริโภค และกำลังเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้ต้นทุนลดลงและยังมีกำไรเพิ่มขึ้น เป็นการค้าที่ไร้พรมแดน ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้โดยตรงและรวดเร็ว

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกต่าง ๆ ที่จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีที่มีพื้นที่ติดกับกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดหนึ่งใน 5 จังหวัดปริมณฑลที่มีความเจริญในแทบทุกด้านเทียบเท่ากับกรุงเทพมหานคร และเป็นจังหวัดที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผลการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหาร

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4P's

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี คิดสัดส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G. Cochran (1997) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ W.G. Cochran แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2) ด้านราคา
- 1.3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- 1.4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1) การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

- 1.1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ
- 1.2) ด้านการเสาะหาข้อมูล
- 1.3) ด้านการประเมินผลทางเลือก
- 1.4) ด้านการตัดสินใจซื้อ
- 1.5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจ เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 30 ราย โดยข้อมูลคำถามจำนวน 51 ข้อ ก่อนเก็บข้อมูลก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha จะยอมรับการทดสอบเมื่อได้ค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) และเพื่อตรวจสอบความแม่นยำและความเหมาะสมของแบบสอบถาม เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบประเมินชุดจริงที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.2 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 5 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

1.3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ทั้ง 4 ด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ

การวิเคราะห์ตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถามที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับต่ำมาก

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1) การศึกษาความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.00 มีอายุตั้งแต่ 36 – 45 ปี ร้อยละ 50.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.00 ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 49.75 เป็นข้าราชการ ร้อยละ 58.75 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 47.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านการประเมินผลทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการเสาะหาข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรกด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 62 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

2. ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี รายด้านทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2.2 ด้านการเสาะหาข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2.3 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคานี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณสมบัติของสินค้า เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อของผู้บริโภค และควรกำหนดราคาให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น เพราะสร้างจุดสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้ที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้

2. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในจังหวัดนนทบุรี เท่านั้น ทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

3. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารหรือเชิงปฏิบัติการ

ร้านอาหารที่ให้บริการบนแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ควรกำหนดราคาอาหารจากการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันให้มีราคาอาหารสูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านอาหารไม่มากนัก จะทำให้มีผู้บริโภคมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของทางร้านอีกด้วย

4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารายงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีผ่านช่องทางออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียเท่านั้น เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน รวมไปถึงในอนาคตควรทำการศึกษารายงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในจังหวัดนั้น ๆ หรือเขตพื้นที่นั้น ๆ ด้วย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการทำตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับปัจจุบัน รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ของธุรกิจร้านอาหาร และประการสุดท้ายสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้สนใจต้องการศึกษา และในการวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Barnard, Chester I. (1938). *หน้าที่ของผู้บริหาร*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, Lee J. & Shavelson, Richard J. (2004). *My Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures*. *Educational and Psychological Measurement*.
- Kim Ferrin & Raoc. (2008). *ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ* (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents).
- Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. and McDaniel. (2000). *Marketing*. New York: South-Western College Publishing.
- McCarthy, J., & Prince, A. (1993). *Generalized alignment*. In G. E. Booij, & J. V. Marle (Eds.), *Yearbook of morphology* (pp. 209-153). Dordrecht: Kluwer.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behaviour* (3rd ed.). Homewood illonois: Richard D.Irwin, Inc.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติศักดิ์ พรสิทธิ์ศักดิ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม
- กุลธร เจริญพุด. (2565). *ส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรัฐ ชวนชม และคณะ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- ชมพูนุท บัวโต. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมขนาดกลางของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- ชนศ ลักษณ์พันธุ์ศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2557). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2563). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจจัดส่งอาหารในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นพวรรณ เปมานุกรรัช. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านเซฟโพร่า (Sephora). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภสร ทานต์พิมาน. (2561). กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรพร ลอยฟ้า. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรวัลย์ ชัยวรรณเสถียร. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันผู้ดูแลด้านของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, ปิยากร พรพิริวิชญ, เปมิกา พันธุ์สุมา และพิจักษณ์ วราเสณีย์วุฒิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของผู้ดูแลด้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพชรไพลิน การะกัน. (2563). การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของบุคลากรหน่วยงานราชการในอำเภอเมืองชัยนาท. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภคมน ฅ นครพนม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรจาริน ภัทรพิศุทธ. (2565). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับแม่และเด็กในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วจนะ ภูพานี. (2555). กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค.

- วรวิทย์ พุกขาวนกิจ. (2561). กระบวนการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. นครนายก: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาวดีวลัย พวงลำเจียก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน
ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานภายในตึกช้าง เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริภา กิจประพุกธิกุล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชายไทยใน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้
บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทัยวรรณ คุ่มบล. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
นนทบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ฮานาพี หมิ่นเส็น. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร
ออนไลน์ของผู้ดูแลร้านค้า จังหวัดสงขลา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.