

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของ
ประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ¹

Factors Affecting Consumers in Making Decisions in Using Ant Delivery Application for
Food Delivery in Utumpornphisai, Sisaket

หทัยรัตน์ ไชยโคตร²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ มัชฌิมเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนในงานวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีความเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารตามลำดับ ทั้งนี้ด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรในอำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีความเห็นด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ การทดสอบตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิผลความสัมพันธ์ระหว่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5

คำสำคัญ: ผู้บริโภค,แอปพลิเคชันแอนท์,บริการรับส่งอาหาร

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the marketing mix that influences consumers' decision to use the Ant Delivery application; 2) to study the decisions that influence consumers' decision-making. The Ant Delivery application was used by 100 people. The research

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

tool was an opinion questionnaire about the factors that influence consumers' decision to use the Ant application. Use is frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient analysis. The results of the study revealed that most of the respondents in this research were female. Age between 20-30 years old, most of them graduated with a bachelor's degree. Occupation is a civil servant / state enterprise employee and has an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht in terms of marketing mix. As a result, consumers decide to use the Ant Delivery application using average statistics and standard deviations. It was found that the overall level was at a moderate level and in terms of consumer demand. There is the highest number of agreements, followed by consumer costs. Ease of purchase and communication, respectively. The decision to use the Ant Delivery application for food delivery services of the population in Uthumphonphaisai District Sisaket Province. By using statistics, mean and standard deviation, it was found that the overall level was at a moderate level, and the perception of the problem was the first place, followed by behavior after information search. The evaluation of alternatives and the purchasing decision, respectively. Testing of variables affecting the effectiveness of the relationship between the marketing mix factors. It was found that the marketing mix factor was significantly correlated with consumers' decision to use the Ant Delivery application for food delivery at the 0.5 level.

Keywords: consumer, application ant, food delivery service

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้าน สังคมการเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี และพฤติกรรมของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงไปและด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยี มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของมนุษย์ การตลาดในปัจจุบันได้ต่างไปจากอดีตเป็นอย่างมาก ในสมัยโบราณมีการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนโดยเอาของต่อของมาแลกกัน และทั้งสองฝ่ายต่างก็พอใจ แต่ต่อมาจึงได้มีการพัฒนามาใช้เงินเป็นสื่อกลาง เนื่องจากสิ่งของมีข้อยุ่งยาก ที่จะให้เกิดความพอใจแก่ผู้แลกทั้งสองฝ่าย มนุษย์จึงใช้เงินเป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน และในการซื้อขายที่ต้องใช้เงินคราวละที่มากมาย อาจไม่ปลอดภัยกับมนุษย์จึงคิดวิธีซื้อขายกันให้สะดวกและปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตราสารทางการเงิน เช่น ตัวแลกเงิน บัตรเครดิต ต่างๆ แทนเงิน แลกการชำระเงินที่มีใช้ตราสาร เช่น ระบบการโอนเงินด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

และในปัจจุบันการขนส่งมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก หากย้อนกลับไปในอดีตจะพบว่า มีการเปลี่ยนแปลง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า ทำให้การเดินทางรวดเร็วและสะดวกขึ้น การขนส่งมีการพัฒนาโดยตลอด เริ่มตั้งแต่มนุษย์ซึ่งอาศัยพลังงานจากธรรมชาติตลอดจน ใช้กำลังสัตว์เป็นพาหนะในการเดินทาง โดยได้มีการฝึกฝนสัตว์เพื่อใช้โดยสารหรือบรรทุกของ ได้แก่ ม้า อูฐ วัว ช้าง ในการบรรทุกหรือลากจูงสินค้า ต่อมาจึงเริ่มพัฒนามาเป็นเกวียน และ รถม้า การเดินทางสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น เมื่อมนุษย์ได้มีวิวัฒนาการสร้างยานพาหนะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักรไอน้ำ เครื่องยนต์ดีเซล เครื่องยนต์เบนซิน กระแสไฟฟ้า ความเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลให้เกิดวิวัฒนาการของเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันได้มีแอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เกี่ยวกับการขายอาหารบนช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค Delivery ซึ่งธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ บริการรับส่งอาหาร ที่นิยมกันในยุคสมัยนี้ ซึ่งเป็นยุคที่สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ววิถีของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ธุรกิจอาหารจึงเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต และมีการแข่งขันกันสูง และเทคโนโลยีก็มีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวก และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มนุษย์ต้องการความสะดวกสบาย การนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับธุรกิจอาหาร เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านอาหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสูงขึ้นของร้านอาหาร

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ และต้องการทราบถึงมุมมองของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

คำถามการวิจัย

- 1.ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ หรือไม่
- 2.การตัดสินใจใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

วัตถุประสงค์

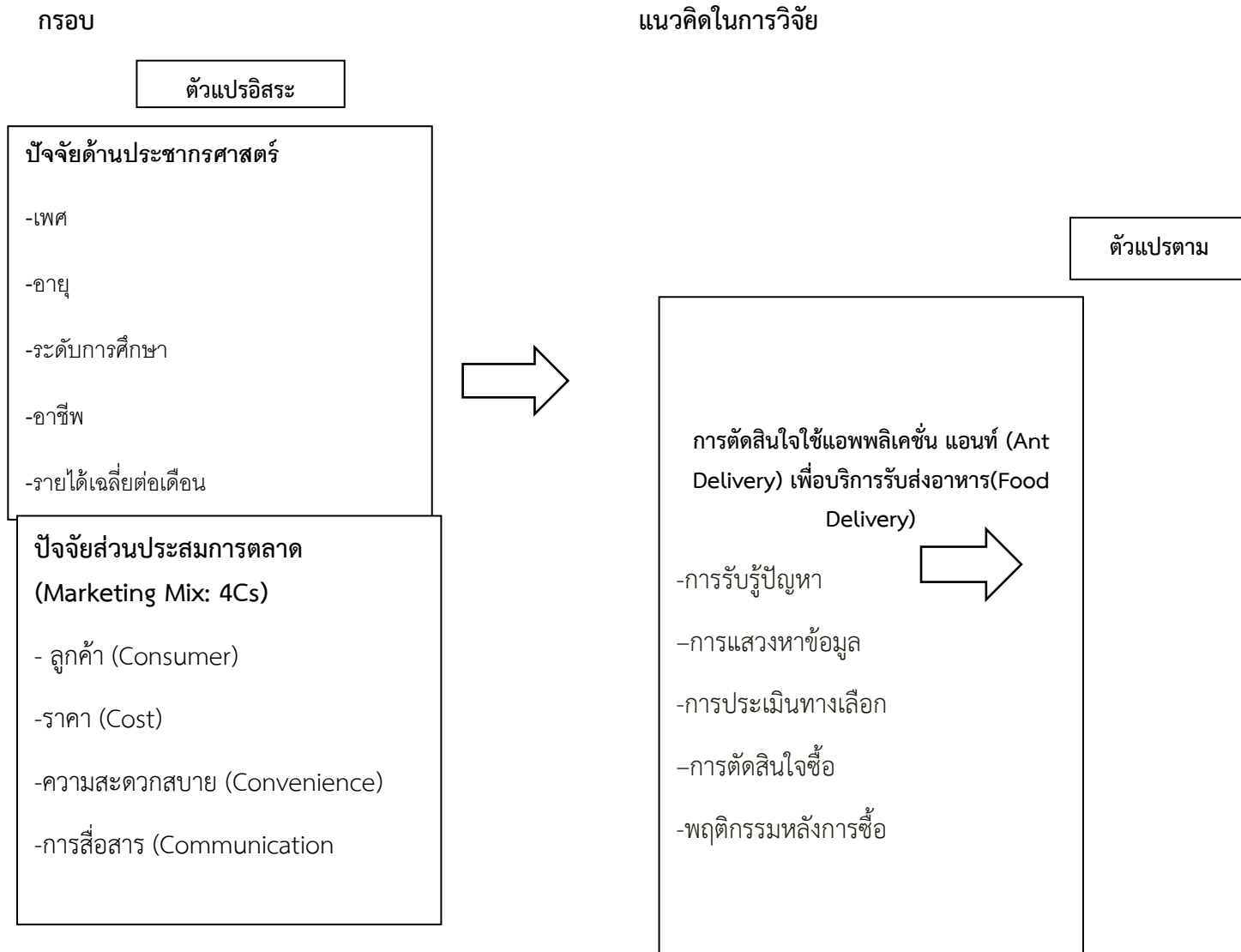
- 1.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery)
- 2.เพื่อศึกษาการตัดสินใจที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชันแอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งมีหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Cs)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ทั้งนี้กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการเชิงวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 100 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะมาจาก การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างตามดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane,1970:896)

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ มีจำนวน 100 คน

การสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นจำนวน 100 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะเป็น แบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบไปด้วย คำถามเกี่ยวกับลูกค้า คำถามเกี่ยวกับราคา คำถามเกี่ยวกับความสะดวกสบาย คำถามเกี่ยวกับการสื่อสาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง(validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้
2. หาความเชื่อมั่น(reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

4. เก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารจาก

เอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้น ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

5.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และ การตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis)

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหาร โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์ สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Cs) และ การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อ บริการรับส่งอาหาร

ผลการวิจัย

จากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจจำนวน 100 ชุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนในงานวิจัย ครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 76 โดยส่วนใหญ่จบ การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อย ละ 70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69

ระดับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

1. ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อและการสื่อสารในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) โดยเรียงลำดับดังนี้

ด้านความต้องการของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.97 ความเห็นในระดับรองลงมาคืออาหารที่สั่งมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะอนามัย มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.50 และระดับความเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือใช้งานแอปพลิเคชันได้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.41 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และนอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ราคาของอาหารที่สั่งมาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.46 ความเห็นในระดับรองลงมาคือค่าบริการจัดส่งของแอปพลิเคชันเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.16 และระดับความเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากว่าการรับประทานอาหารนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.11 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และนอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง การบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.41 ความเห็นในระดับรองลงมาคือ แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.07 และระดับความเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีความหลากหลายสำหรับช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.94 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Cs พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และนอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ในเรื่อง แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) กำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.22 ความเห็นในระดับรองลงมาคือ แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) มีการโปรโมทเพื่อเป็นที่รู้จักผ่านทางออนไลน์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.58 และระดับความเห็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดบ่อยครั้ง เช่น แจกของสัมมนาคุณและส่วนลด ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 2.44 ตามลำดับ

2. การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปาน

กลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) หากพิจารณาในรายด้านนั้นสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่

ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.81 รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแอนท์ (Ant Delivery) ค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.31 ด้านการค้นหาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) มีค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.20 ด้านการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 3.10 และ ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) ค่าเฉลี่ยรวมคิดเป็น 2.93 ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) เพื่อบริการรับส่งอาหารของประชากรใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ พิจารณาพบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) การตัดสินใจของผู้บริโภค

ด้านการรับรู้ปัญหา ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาการจราจรมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) พบว่าแอปพลิเคชันรับส่งอาหารตอบโจทยในด้านความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคโดยไม่ต้องเดินทาง ซึ่งหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด มีการจัดส่งอาหารถึงที่

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน และคนใกล้ตัวมากที่สุด สอดคล้องกับลลิตานาท แสงทองฉาย (2560) พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการได้รับรายละเอียดข่าวสารจากคนใกล้ตัว รวมถึงครอบครัวและคนสนิท

ด้านการประเมินทางเลือกโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแอปพลิเคชันก่อนใช้บริการก่อนเสมอ เช่น ด้านราคา ด้านเมนูอาหาร

ด้านการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) มีเมนูอาหารไว้ในใจอยู่แล้วเสมอ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้รับความพึงพอใจจากการเลือกใช้แอปพลิเคชันเดิม ทุกครั้งในการสั่งอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพงา วีระโยธินและธรรณูธร ปัญญาโสภณ (2561) โดยพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการพัฒนาระบบการใช้งานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว สร้างความประทับใจที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery)

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าประชากรให้ความสำคัญเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแอนท์

ด้านต้นทุนของผู้บริโภคพบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องราคาของอาหารที่สั่งมา มีราคาไม่สูงเกินไป มีราคาที่เหมาะสม

ด้านความสะดวกในการซื้อ พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการบริการด้านการจัดส่งตรงต่อเวลาและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุสรรา เรืองสม(2558) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันวงใน โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อเนื่องจากสามารถใช้สมาร์ตโฟนได้ทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัวเรา

ด้านการสื่อสาร พบว่าประชากรให้ความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องแอปพลิเคชัน แอนท์ (Ant Delivery) กำลังเป็นที่นิยมซึ่งสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแอนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพิมพุมผกา บุญธนาพีรชต์ (2560) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี โดยมีปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่นิยมและพันธมิตรของร้านอาหารจำนวนมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งต่อไป

1.การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการ ที่อาจจะมีความสัมพันธ์หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น 7P' Marketing เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในการดำเนินธุรกิจ

2.ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือ เหมือนกันอย่างไรเป็นต้น

3.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในอำเภออุทุมพรพิสัยจังหวัดศรีสะเกษเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สํารวจในจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

ชวกร อมรมิถิต. (2559). การทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

ธุรกิจเดลิเวอรีอาหารแบบบริการถึงบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า

อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing Concept & Case 5G. นนทบุรี : ไอดีซีฯ.

พิมพงา วีระโยธิน และธรรณูธร ปัญญโสภณ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery).การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสียพัฒนา.

Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing litany; Four Ps passe; C-words take over. Advertising Age,61(41), 26.

Pradeep, K. & Aspal, J. (2011). Break down of marketing P's: A new evolution, VSRD. International Journal of Business & Management Research, 1(3), 69-79.

Rogers, Everett M. and F Floyd F. Shoemaker. 1971. Communication of Innovations : A cross Cultural Approach. New York: The Free Press.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Schultz, D.E., Tannenbaum, S.L., & Lauterborn, R.F. (1996). The new marketing paradigm: Integrated marketing Communications. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Mc Graw – Hill