

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man¹

Factors influencing the decision to purchase food via Line Man

กรองรัตน์ ใจเสงี่ยม²

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man จำนวน 385 คน คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F – test : One – Way ANOVA) และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

จากการสอบถามผู้ที่สั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพรองลงมาปัจจัยด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการตัดสินใจของผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man ระดับความตัดสินใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : Line Man, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

Education subject The factors that influence the decision to order food via Line Man are the objectives to study the level of the decision to order food via Line Man and to study the demographic and marketing factors that influence the decision to order food via Line Man. Man collected data from 385 people who ordered food via Line Man, calculated using the formula WG Cochran (1953, referenced in Battle of Kaiyawan, 2009: 77) at a 95% confidence level and using the method Online survey questionnaire is a tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation. Hypothesis test By using t-test, F-test: One-Way ANOVA and finding the relationship of marketing mix factors related to food ordering decisions. Via Line Man, using multiple regression analysis

Questionnaire from people ordering food through Line Man, it was found that the overall picture was at the highest level, consisting of product factors Price factor Distribution factor Marketing promotion factors Process factors Physical factors, followed by personnel in general, at a high level And the decision level of those who have purchased food through Line Man. The overall decision making level is at the highest level.

Hypothesis test results Different demographic factors affect the decision to order food via Line Man differently and marketing mix factors affecting food ordering via Line Man with statistical significance at the level of 0.05 are the factors Product Distribution Channel Factors Marketing promotion factors Physical construction and presentation factors And marketing mix factors which do not affect the decision to order food via Line Man with statistical significance at the level of 0.05, such as price factors Personnel factors Process factors

Keywords: Line Man, marketing mix, purchasing decisions

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของการสั่งอาหารออนไลน์ยังมีแนวโน้มสูงขึ้น เพื่อเป็นการสอดรับกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายและเข้าถึงโซเชียลมากขึ้น ขณะเดียวกันเทรนด์การจอร์นร้านอาหารออนไลน์ก็ตอบสนองความต้องการทั้งในแง่ผู้บริโภค และผู้ประกอบการได้อย่างดี ส่งผลให้ตลาดอาหารออนไลน์ยังคงมีการแข่งขันอย่างดุเดือด ผู้ประกอบการพึ่งพาการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นธุรกิจสำคัญที่แข็งแกร่งและแพร่หลาย มีขนาดใหญ่และแข่งขันสูง เรียกได้ว่า ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนตลอดมา โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์มูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4 - 5 จากปี 2560 โดยการขยายตัวส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ค่าเช่าพื้นที่ในทำเลศักยภาพและต้นทุนค่าแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวตามตลาดผู้บริโภคที่ตรงความต้องการความสะดวกสบาย และความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งทำให้เกิดบริษัทใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเพิ่มเติม เช่น Line Man ผู้ให้บริการสั่งอาหาร และเป็นเครื่องมือเชื่อมต่อลูกค้าและร้านอาหารโดยผ่านการมีส่วนร่วมเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าไปทานที่บ้าน ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ถ้าจะกล่าว LINE MAN เป็นผู้นำตลาด Delivery ก็คงจะไม่ผิดมากนัก โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ Moment Marketing ตอกย้ำภาพ “ผู้ช่วยเบอร์หนึ่ง” สายกินครองใจคนไทย พร้อมเผยข้อมูลพฤติกรรม “ที่สุดของสายกิน” ของปี 2019 ตั้งเป้าอัดแคมเปญตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ความต้องการลูกค้า

คุณวรานันท์ ช่วงฉ่ำ หัวหน้ากลุ่มพัฒนาธุรกิจและการตลาด LINE MAN ชี้ว่า วันนี้ LINE MAN กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการในชีวิตประจำวัน ช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้นและสะดวกขึ้น ด้วยบริการระดับมืออาชีพ โดยเฉพาะบริการสั่งอาหาร (LINE MAN Food Delivery) ได้รับความนิยมใช้บริการสูงสุด โดยชุกกลยุทธ์ Moment Marketing ที่นำ Big Data มาวิเคราะห์และจับกระแสตลาดแล้วเปลี่ยนเป็นโปรโมชั่นตรงใจไปยังกลุ่มผู้ใช้ LINE MAN อย่างตรงกลุ่มในเวลาที่ต้องการ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก จนสร้างปรากฏการณ์ยอดสั่งขานมไข่มุกเพิ่มขึ้น 50 เท่าและสามารถขายขนมแฉลบได้มากถึง 200,000 ชิ้นภายในหนึ่งเดือนอย่างถล่มทลาย โดย LINE MAN ยังได้จัดแคมเปญใหญ่ส่งท้ายปี “สู้ไม่ถอย เพื่อมืออร่อยของคุณ” ด้วยหนึ่งโฆษณา เรื่อง ที่ได้หยิบเอา Big Data มาวิเคราะห์เป็นพฤติกรรมโดนๆ ของลูกค้า ซึ่งทำให้หนึ่งโฆษณาทั้งสองเรื่องทะยานขึ้นสู่การเป็นคอนเทนต์ออนไลน์ที่มียอดวิวสูงสุดรวมกว่า 17 ล้านวิว ขึ้นแท่นอันดับหนึ่งบนยูทูปภายใน 1 สัปดาห์ และ LINE MAN ได้นำ Big Data มาสรุปออกมาเป็น “ที่สุดของสายกิน” ประจำปี 2562 เพื่อสร้างสีสันให้กับตลาดฟู้ดแอปพลิเคชันได้ในอนาคต สอดคล้องกับการที่ LINE MAN ครอบแชมป์แอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่ที่มีพันธมิตรเครือข่ายร้านอาหารมากที่สุดในไทยทะลุ 1 แสนร้านไปเมื่อเดือนธันวาคม 2562

คำถามการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man อยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง

Line Man

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man แตกต่างกัน

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ พบว่า Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลที่แสดงให้เห็นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานในการพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และ Lovelock, Patterson, and Walker (2004); Mudie and Pirrie (2006) กล่าวตรงกันว่าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติจึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า การตัดสินใจถือว่าเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย ซึ่ง Kotler และ Keller (Kotler and Keller, 2012 หน้า 189) ได้อธิบาย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ ถือว่าเป็นลำดับแรกของกระบวนการ การตัดสินใจซื้อ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ปัญหาหรือสิ่งที่ถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้น ภายใน และภายนอกร่างกายก็ตาม นักตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

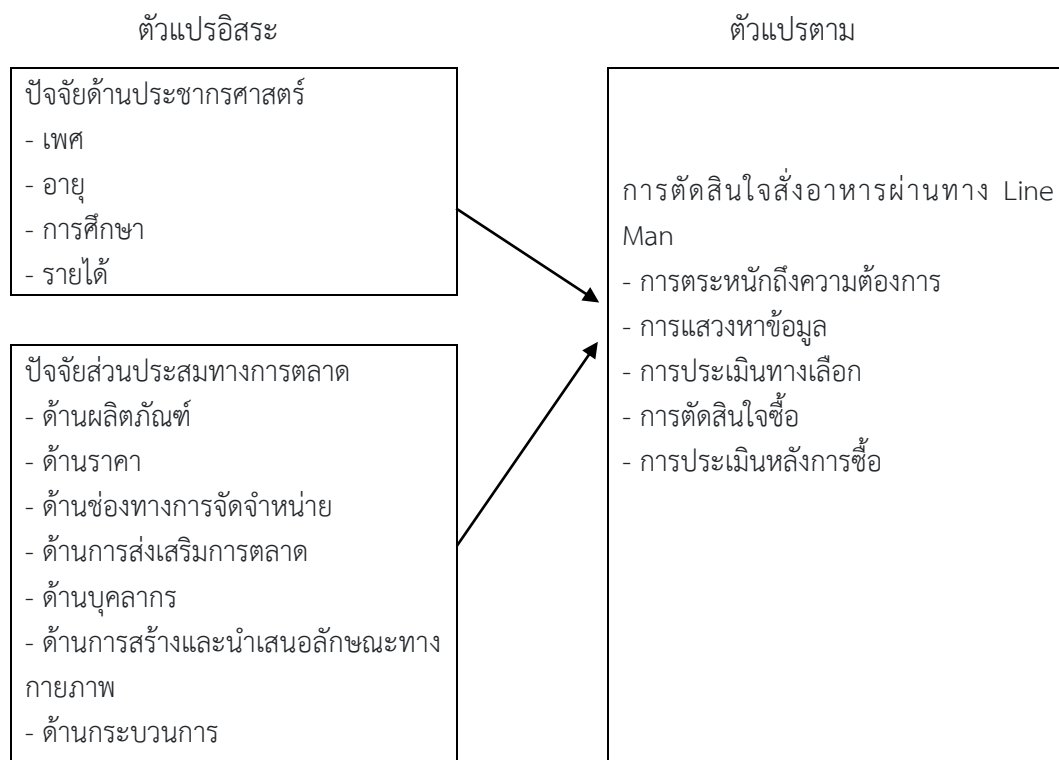
2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วก็จะให้มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดย แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3. การประเมินทางเลือก กระบวนการนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมา เปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามา เกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการให้ได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ดำเนินการผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจะได้สินค้านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจ จะซื้อนั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5. การประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคได้ตัดสินใจดำเนินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภค จะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่า ที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อได้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้

ที่สั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man จำนวน 385 คน คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552: 77) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยจัดทำขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามนี้ศึกษามาจากข้อมูลการวิจัยจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close – ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open – ended Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการทดสอบค่าที(t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มประกอบด้วยเพศ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F – test : One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ประกอบด้วย อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man โดยใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 และเพศชาย 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44

ข้อมูลอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มตัวอย่างอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.13 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ข้อมูลระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 77.66 รองลงมาคือระดับปริญญาโทจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31 และระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34

ข้อมูลรายได้ต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 รองลงมารายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และรายได้ 75,001 – 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ส่วนที่ 2 ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจของผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man

2.1 จากการศึกษาคำถามสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.476) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.609) รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.637) และการบอกรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.631)

2. ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.629) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.653) รองลงมา คือ มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.825)

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.539) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้าระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.656) รองลงมา คือ มีชื่อร้านค้าจัดจำหน่ายง่ายระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.633)

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.544) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.658) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.616)

5. ปัจจัยด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.598) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสินค้าอหยาตยดี มีความเป็นมิตรกับผู้ซื้อระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.648) รองลงมา ผู้ส่งสินค้าสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหา เฉพาะหน้าได้ดีระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.720)

6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.500) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อมูลสินค้ามีความถูกต้องระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.624) รองลงมา มีข้อมูลของผู้ขายอย่างครบถ้วนระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.602) และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.597)

7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.477) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.681) รองลงมา มีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินที่ ชัดเจนระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.603) สามารถติดต่อผู้ขายได้สะดวกระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.657) และมีขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายไม่ซับซ้อนระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.601)

2.2 จากการศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man

1. ระดับการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.535) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สั่งอาหารผ่านทาง Line Man เพราะไม่ยุ่งยากเจอปัญหาการจราจรระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.655) รองลงมา มีสั่งอาหารผ่านทาง Line Man เพราะสามารถนำเวลาไปทำกิจกรรมอื่นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.658) และสั่งอาหารผ่านทาง Line Man เพราะไม่ยากทำอาหารทานเองระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.732)

2. ระดับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.569) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ข้อมูลรายละเอียดของรายการ

อาหารระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.655) รองลงมาข้อมูลด้านราคา และโปรโมชั่นระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.654)

3. ระดับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.617) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากบุคคลเพื่อน/คนรู้จัก ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.758) รองลงมาการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.665)

4. ระดับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.526) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อน/กลุ่มที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.677) รองลงมาตนเองและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.669) และตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man เพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.659)

5. ระดับการตัดสินใจด้านการประเมินหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.579) เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ จะใช้บริการสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ต่อไประดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.701) รองลงมาแนะนำการสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ให้แก่คนที่รู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งานระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.619)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man แตกต่างกัน

1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ไม่แตกต่างกัน

1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ไม่แตกต่างกัน

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ไม่แตกต่างกัน

1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man แตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่

ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man สามารถนำไปประกอบการแก้ไขปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านทาง Line Man โดยผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความสะอาด และมีความชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สั่งอาหารผ่านทาง Line man ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหาร จึงทำให้ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจสั่งอาหาร

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เช่นการจัดโปรโมชั่นส่งฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ด้านการส่งเสริมการตลาดนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้ออาหาร

4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านการจัดหมู่สินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกซื้อ รวมไปถึงข้อมูลด้านการคิดเงินที่มีความถูกต้องและเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 เท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาแค่ช่วงสั้นๆ ทำให้การศึกษาข้อมูลหลายๆอย่างได้อย่างไม่เต็มที่ หากเมื่อวันเวลาผ่านไปอาจจะทำให้เกิดปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลขึ้นเพิ่มเติม ปัจจัยที่ผู้วิจัยเลือกมานี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลในอนาคตก็เป็นได้

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน เช่นจำนวนความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ลักษณะของอาหารที่สั่งซื้อผ่านทาง Line man ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงในอนาคต

3. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาร่วมศึกษา เพื่อสามารถนำผลการศึกษามา สนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ

บรรณานุกรม

กชกร สุวะจันทร์. (2557). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ.

กัลยา วานิชย์ปัญญา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจาก เดอะพิชซ่า คอมปะนีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรสุมิตร เจียมบุญศรี (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์ Mitsu Auto Art (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4.กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. เอกสารประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. มปท.
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง พาณิश्य์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, สาขาวิชาการตลาด.
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระซบัสต์ส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- Kotler Philip. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.(9th edition). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International