

ปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

Satisfaction Factors Affecting Decision to Use Food Applications in Samut Sakhon Municipality

วัฒนา เอกปมิตสิน¹, สมศักดิ์ ตันตาศณี², ประสงค์ อุทัย³, สมบัติ ทีฆทรัพย์⁴

Wattana Eakpimshin¹, Somsak Tantasanee², Prasong Uthai³, Sombat Teekasap⁴

Received: 5 April 2021

Revised: 9 June 2021

Accepted: 1 July 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเทศบาลนครสมุทรสาคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษา พบว่า 1. ประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร อาจเป็นผลมาจากความง่ายในการเข้าถึงและการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายมายังเขตเทศบาลนครสมุทรสาครมากขึ้น ประกอบกับช่วงที่เก็บข้อมูลเป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนหันมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสะดวกกว่าการออกไปซื้อเอง และไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้ออาหารมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่แน่นอนและเพียงพอสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่าย 2. ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ 3. การเปรียบเทียบค่าความสอดคล้องระหว่างสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยความพึงพอใจ, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชันอาหาร

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

¹⁻⁴ Lecturer in Information Technology Faculty of Science and Technology Thonburi University

² Lecturer of the Master of Business Administration Program Faculty of Business Administration Thonburi University

³ Lecturer in Management Faculty of Business Administration Thonburi University

Abstract

This study aims to: 1) study the demographic factors affecting the decision to use food applications. 2) to investigate the factors of satisfaction that influence the decision to use food applications. 3) to compare demographic and satisfaction factors in the decision to use food applications. The sample was a population of 400 people living in Samutsakhon municipality. The questionnaire was used to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, mean, percentage, and standard deviation, as well as regression analysis.

The results of the study found that 1) demographics, age, sex, income, and occupation affect food consumers' satisfaction in the decision to use food applications. This may be a result of the ease of access and the expansion of e-commerce businesses to more areas of Samutsakhon municipality. In addition, the data collection period was during the COVID-19 situation. More and more people are turning to online food ordering services because it's more convenient than going out to buy it yourself. People who are not allowed to sit and eat at the restaurant by private company employees have the highest average purchasing decision. This may be because private company employees have a stable income and are able to make food ordering decisions easily. 2) Factors influencing food application decisions based on food consumer satisfaction. Overall, it was at a very agreed rate. By studying price, product, and distribution channel in descending order. The aspects of marketing promotion, personnel aspect, physical appearance aspect, and process aspect are included. 3) A comparison of the corresponding value of the location and the marketing promotion aspect. New menus are constantly being introduced, with a statistical significance of 0.05.

Keyword: Consumer Factors, Food Decisions Applications

บทนำ

ในช่วงปี 2020 ที่ผ่านมา นอกจากการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ และการพัฒนาแผนการตลาด ที่มีการใช้เครื่องมือดิจิทัล และเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องแล้ว ธุรกิจทั่วโลกต้องประสบปัญหาการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง รวมทั้งเศรษฐกิจทั่วโลก จำเป็นต้องหันมาพิจารณาแผนธุรกิจ เพื่อปรับให้เข้ากับเทรนด์ใหม่ (หรือ New Normal คำที่เราได้ยินกันจนคุ้นหู) และเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ถึงแม้ว่า การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ในประเทศไทยจะไม่ได้อยู่ในระดับอันตราย หรือต้องเฝ้าสังเกตการณ์เฉกเช่นเดิม แต่ถึงอย่างนั้นหลายๆ พฤติกรรมของลูกค้า เทรนด์การตลาด และบางธุรกิจก็ได้มีการเปลี่ยนทิศทางการนำเสนอแบรนด์กันไปในช่วงตลอดปีที่ผ่านมา เช่น จำนวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น คนให้ความสำคัญกับการตกแต่งบ้าน เนื่องจากสถานการณ์ Work from Home หรือ การประชุมวิดีโอคอลผ่าน Zoom แทนการไปทำงานที่ออฟฟิศ

ดังนั้นทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้แบรนด์นั้นอยู่รอด และคอยจับตาดูเทรนด์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคต เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ สำหรับทิศทางของตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักในช่วงที่เหลือของปี 2563 นี้ ภายหลังจากระบอบของโควิด-19 ได้คลี่คลาย และธุรกิจร้านอาหารกลับมาเปิดให้บริการ ส่งผลทำให้ปริมาณความหนาแน่นของการสั่งอาหารไปยังที่พักจะไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับช่วงการระบาดของโควิด-19 แต่ยังสูงกว่าก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 (แต่หากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศกลับมามีการระบาดอีกครั้ง ก็มีโอกาสที่ธุรกรรมจะปรับสูงขึ้น) และทำให้ทั้งปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จำนวนครั้งของการจัดส่งอาหารจะอยู่ที่ 66-68 ล้านครั้งหรือขยายตัวสูงถึงร้อยละ 78.0-84.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ขณะที่ความนิยมในการใช้บริการสั่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ดึงดูดให้มีผู้เล่นรายใหม่ที่นำเสนอรูปแบบการทำธุรกิจที่ต่างจากเดิมให้เข้ามาแข่งขัน ซึ่งจะยิ่งยกระดับการแข่งขันในตลาด ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารที่เดิมถูกขับเคลื่อนโดยผู้เล่น 4 รายหลักให้รุนแรงขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนลดที่ได้รับและความหลากหลายของร้านอาหารบนแพลตฟอร์ม ดังนั้น การเข้ามาแบ่งฐานตลาดของผู้บริโภคและสร้างฐานพันธมิตรทางธุรกิจของผู้ให้บริการรายใหม่คงจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้เล่นเดิมและผู้เล่นใหม่ในช่วงที่เหลือของปี 2563 ต่อเนื่องจนถึงต้นปี 2564 อาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายเดิมคงเร่งรุก

ไปสู่การเป็น Super Application

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารและเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากยิ่งขึ้น ซึ่งธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food delivery) เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานอาหารได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีวรรณกรรมต่างๆ ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจากการวิจัยหลายๆ เรื่องได้สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการสามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการ เพิ่มขีดความสามารถและโอกาสทางธุรกิจ ให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้โดยสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร

3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์และปัจจัยความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันอาหาร

2. ผลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบกิจการหรือธุรกิจในตลาดเทศบาลนครสมุทรสาคร นำมาปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อผู้ใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ให้มากที่สุด

วิธีการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในตลาดเทศบาลนครสมุทรสาคร จำนวน 53,751 คน ข้อมูล ณ ปี พ.ศ. 2563 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นในการเลือกเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยการประเมินจำนวนประชากรจากเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เป็นการสุ่มแบบโดยใช้สูตรคำนวณของทาโรยามาเน (Finite population) Yamane (1973)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้ตัวแปร ลักษณะตัวแปร อายุ เพศ รายได้ อาชีพ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content

Validity) จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 มาเป็นข้อคำถามนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่เลือกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้หาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.97 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์พหุแบบถดถอยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวคิดของ Best (1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 เพศ หญิง จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.5 เพศ ชาย จำนวน 114

คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อาศัยอยู่ในตำบลมหาชัย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ความถี่ในการเลือกใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2

ปัจจัยความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันอาหาร ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การแบ่งหมวดหมู่ และรายการอาหารชัดเจน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพต่ำสุด 4.12

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรีมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในเรื่องราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรีเท่ากับราคาการสั่งรับประทานที่ร้านต่ำสุด 3.22

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง กำหนดเวลา

จัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีความหลากหลายช่องทางการชำระเงินต่ำสุด 3.51

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมต่ำสุด 3.72

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานอริยาไยดี เป็นมิตรกับผู้ซื้อต่ำสุด 3.82

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน ค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีข้อมูลของอาหาร และร้านอาหารอย่างครบถ้วนต่ำสุด

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบตรวจสอบสถานะจัดส่งแบบ Real Time ที่แม่นยำตรงความเป็นจริงต่ำสุด 4.11

ตาราง 1 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างอายุและด้านผลิตภัณฑ์

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.1 รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน	-.019	.128	-.012	-.149	.881
1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ	-.209	.161	-.130	-1.295	.196
1.3 บรรจุภัณฑ์ของการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ มีความสวยงาม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	.090	.168	.055	.533	.594
1.4 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ	-.359	.186	-.213	-1.928	.055
1.5 แบ่งหมวดหมู่ และรายการอาหารชัดเจน	.069	.166	.041	.418	.676
1.6 มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย	.108	.163	.067	.664	.507
1.7 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	-.020	.153	-.012	-.132	.895

การเปรียบเทียบค่าความสอดคล้องระหว่างระดับอายุและด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปากเหมือนกับรับประทานที่ร้าน 1.2 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ 1.3 บรรจุภัณฑ์ของการส่ง

อาหารแบบเดลิเวอรี่ 1.4 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ 1.5 แบ่งหมวดหมู่ และรายการอาหารชัดเจน 1.6 มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย 1.7 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ

ตาราง 2 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างอาชีพและด้านราคา

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2.1 เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน	-.264	.117	-.156	-2.248	.025
2.2 ราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับราคาการสั่งรับประทานที่ร้าน	-.109	.123	-.075	-.890	.374
2.3 การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม	-.031	.154	-.018	-.204	.838
2.4 ค่าอาหารมีการรวมภาษี	.113	.120	.078	.940	.348

การเปรียบเทียบค่าความสอดคล้องระหว่างระดับอาชีพและด้านส่วนประสมทางด้านราคา 2.1 เมนูอาหารระบุราคาชัดเจน 2.2 ราคาการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เท่ากับราคาการสั่ง

รับประทานที่ร้าน 2.3 การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม 2.4 ค่าอาหารมีการรวมภาษี

ตาราง 3 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างความถี่ในการใช้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
3.1 มีความหลากหลายช่องทางการชำระเงิน	-.040	.129	-.025	-.312	.755
3.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย	-.010	.144	-.006	-.069	.945
3.3 กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ	-.118	.166	-.068	-.709	.479
3.4 การยืนยันรายการอาหารมีความรวดเร็ว	-.003	.185	-.002	-.018	.985
3.5 สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง	-.150	.155	-.091	-.969	.333

การเปรียบเทียบค่าความสอดคล้องระหว่างระดับความถี่ในการใช้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 มีความหลากหลายช่องทางการชำระเงิน 3.2 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย 3.3 กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ 3.4 การยืนยันรายการอาหารมีความรวดเร็ว มี 3.5 สะดวกในการสั่งซื้ออาหารตลอด 24 ชั่วโมง มีการเปรียบเทียบค่าความสอดคล้อง

ระหว่างสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ถูกใจ มี 4.2 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ 4.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่งแบบประหยัดและฟรีค่าขนส่ง 4.4 มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4.5 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างระดับสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด

Model B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
4.1 มีคู่มือหรือส่วนลดในการสั่งอาหารที่ถูกใจ	-.143	.154	-.092	-.930	.353
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	-.036	.131	-.022	-.274	.784
4.3 มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าจัดส่ง	-.130	.172	-.085	-.753	.452
4.4 มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม	.378	.164	.250	2.300	.022*
4.5 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ	-.367	.151	-.220	-2.434	.015*

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ที่พบว่า ปัจจัยความถี่พอใจในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่งในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร โดยรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะ

ทางการภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562). ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอองค์ (2558). ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลในอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ปัจจัยย่อยทางด้านราคา ที่มีผลในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด ปัจจัยย่อยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในอันดับแรกคือ ชำระเงินได้ง่าย และสำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และยังสอดคล้องกับ ธิติมา พัฒลม (2558). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้าน ราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจจะเป็นเพราะว่า การแบ่งหมวดหมู่ และรายการอาหารชัดเจน และมีภาพลักษณ์ที่ดี เมนูอาหารมีความหลากหลาย และสภาพอาหารน่ารับประทาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำอองค์ (2558). ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในอันดับแรกคือ คุณภาพอาหาร

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะว่า การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มีความเหมาะสม กับระยะทางการให้บริการ และการใช้บริการจัดส่งอาหารมีความคุ้มค่าเทียบกับเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ธนรัตน์ ศรีสำออง (2558). ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่อการ ใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่า เฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผล ในอันดับแรก คือ ราคาประหยัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้ บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ในเขตเทศบาลนคร สมุทรสาคร ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะว่ามีการ กำหนดเวลาจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ การ ยืนยันรายการอาหารมีความรวดเร็ว สถานที่ใน การจัดส่งครอบคลุมหลายพื้นที่ และช่วงเวลา ในการให้บริการมีความเหมาะสม มีส่วนทำให้ ผู้บริโภคทำการเลือกซื้อ และมีความสะดวกรวดเร็ว ในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2558). ที่ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้ บริการสั่งอาหารแบบจัดส่ง ในเขตเทศบาลนคร สมุทรสาคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะว่ามี มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่นสื่อออนไลน์ โทรทัตส์ อีเมล โฆษณาต่างๆ เป็นต้น อย่าง ต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาศาสตร์ ปัญญา และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562). ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความ สำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนและการจัดส่งสินค้า

ฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบ จัดส่ง ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก อาจเป็นเพราะว่า พนักงานมีกิริยามารยาท เรียบร้อย พนักงาน ทำงานด้วยความเต็มใจและมีประสิทธิภาพใน การทำงาน ส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา เขียนเอี่ยม (2562). ที่ศึกษา บทบาทของ เทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่ง อาหารทางออนไลน์ ด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ความ สำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ที่สุด ในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่ง อาหารอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ให้ความสำคัญ ในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ด้าน อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้บริโภคอาหารต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในเขตเทศบาล นครสมุทรสาคร อาจเป็นผลมาจากความง่ายใน การเข้าถึงและการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายมายังเขตเทศบาลนคร สมุทรสาครมากขึ้น ประกอบกับช่วงที่เก็บข้อมูล เป็นช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนหันมาใช้ บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์มากขึ้น เนื่องจาก สะดวกกว่าการออกไปซื้อเอง และไม่อนุญาตให้ นั่งรับประทานอาหารที่ร้าน โดยกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่แน่นอนและเพียงพอสามารถตัดสินใจ สั่งอาหารได้ง่าย

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 7 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารต่อการตัดสินใจเลือกใช้อาพพลีเคชันอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

3. ความพึงพอใจในการใช้งานที่มีต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องไปตักอาหารเอง และจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้เกิดมาตรการต่างๆ เพื่อยับยั้งการระบาดของเชื้อไวรัสและไม่อนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารที่ร้านนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และการบริโภคของผู้คนเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้อาพพลีเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ ทศนคติต่อการใช้งาน และปัญหาและความต้องการผู้ใช้บริการในการใช้อาพพลีเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) เป็นต้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาครงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเทศบาลอื่นๆ ที่มีการทำธุรกิจอาหารแบบบริการส่งถึงที่เพื่อให้ทราบข้อมูลและความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

สรุป

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้อาพพลีเคชันในการสั่งอาหารในเขตเทศบาลนครสมุทรสาครมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการใช้อาพพลีเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ในเขตเทศบาลนครสมุทรสาคร โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ ทศนคติต่อการใช้งาน และปัญหาและความต้องการผู้ใช้บริการในการใช้อาพพลีเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) เป็นต้น

2. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้อาพพลีเคชันอาหารในประเทศไทย

2.2 การมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจ เลือกใช้ออปพลิเคชันอาหารในทั่วโลก

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัย
ธนบุรีที่ได้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยเรื่องนี้จน
ประสบผลสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1).
ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่าน
เว็บไซต์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(3), 354-371.
ธิติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21.
วริษฐา เขียนเอี่ยม. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อการสั่งอาหารออนไลน์. (การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.