การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision to Buy Food through online application of Consumers in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision to Buy Food through online application of Consumers in Bangkok

ศุภธิดา มีทอง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

© 2561
ศุภธิดา มีทอง
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศุภธิดา มีทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
25 พฤศจิกายน 2561

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ศุภธิดา มีทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (67 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจาประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพลิเคชั่นออนไลน์เพราะว่าสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุด โดยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์และเมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์นึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ และรองลงมาคือ ของส่วนประสมทางการตลาด7Psในระดับมาก และรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps, ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค, ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจซื้อ

Meethong S. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Decision to Buy Food through online application of Consumers in Bangkok (67 pp.)
Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this report is to study customer decision to buy food delivery application in Bangkok. Population is sample survey in this study from total customer population in Bangkok by using Convenience Sampling for 400 survey copies. Independent variables are Marketing Mix '7Ps, Consumer Confidence and Lifestyle. Dependent variables are their decision to buy food from online application. Descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation and Inferential statistics using multivariate regression analysis.

From the studies, the majority of respondents are women aged 20-30 years old; with an average salary from 10,001 to 20,000 THB; their education level is Bachelor degree or equivalent, and the studies also found that their occupation is mostly office worker. The sampling group orders food through online application, on average, 7-10 times per month and the main factor that contribute to the decision is convenient. In addition, the most influential communication channel is online website and fast food is customers' top of mind when ordering food online.

Moreover, the study said that factors that impact customer's decision on buying food from online application from sample survey are Marketing Mix '7Ps, Consumer Confidence factor, and Lifestyle factor. Sample survey focus on Consumer Confidence factor the most, next focus is Marketing Mix '7Ps, and their lifestyle at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix '7Ps, Consumer Confidence Factor, Lifestyle Factor, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งบุคคลแรกที่ให้ความอนุเคราะห์คือ ดร.ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ ส่งผลให้การศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ให้คำปรึกษาให้ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการไปปฏิบัติลงมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิจัย และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทางด้านวิชาการทั้งข้อคิดเห็น หลักในการคิด รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ให้คำปรึกษาในหลายๆ ด้าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ซึ่งการเสียสละการทำแบบสอบถามองท่านเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบบุคคลในคุณมารดาที่ได้ให้การช่วยเหลือในทุกด้าน รวมทั้งครู อาจารย์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคน ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวของกับธุรกิจประเภทประกันภัยรถยนต์ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยจึงขออภัยมา ณ ที่นี้

ศุภธิดา มีทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	8
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 กรอบแนวคิด	12
1.8 สมมติฐาน	13
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	14
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)	18
ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	20
ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	28
3.2 ตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	31
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	37
ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	40
ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	42
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	43
ส่วนที่ 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	67
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ	34
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	35
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)	35
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของ แอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	36
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงอาหาร ทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	37
ตารางที่ 4.10:	ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	37
ตารางที่ 4.11:	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.12:	ระดับความคิดเห็นต่อทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต	41
ตารางที่ 4.13:	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	43
ตารางที่ 4.14:	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	45
ตารางที่ 4.15:	สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	46

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แผนภาพแสดงจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันโดยเฉลี่ยของประชากรไทย ปี 2559 โดย กระทรวงดิจิทัล (Digital) เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)	1
ภาพที่ 1.2:	แผนภาพแสดงสถิติกิจกรรมออนไลน์ของประชากรไทยปี 2560 โดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อ เศรษฐกิจและสังคม (ETDA)	3
ภาพที่ 1.3:	แผนภาพแสดงมูลค่า อีคอมเมิร์ซปี 2557 – 2560 โดย กระทรวงดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)	4
ภาพที่ 1.4:	แผนภาพแสดงความคาดการณ์การเติบโต ในปี 2560 โดยแบ่งตาม ประเภทสินค้า โดย PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสส์ (Ipsos)	5
ภาพที่ 1.5:	กรอบแนวคิดของการวิจัย	12
ภาพที่ 2.1:	แผนภาพแสดง Marketing Mix 7Ps โดย Bridgette Ellis Account Executive โดย บริษัท Talisman	18
ภาพที่ 2.2:	ภาพแสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนที่รวดเร็วผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องปรับตัวและพร้อมรับมืออยู่เสมอ โดยเฉพาะยุคดิจิทัล (Digital) ที่ผู้คนต่างให้ความสนใจและใช้ประโยชน์จากระบบดิจิทัล (Digital) ได้อย่างไร้ขีดจำกัด เนื่องจากปัจจุบันผู้คนในสังคมถูกดิจิทัล (Digital) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้เท่าทันหรือมากกว่า เพื่อเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดว่าจะต้องการในอนาคตได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ

สำหรับประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากดิจิทัล (Digital) อย่างมากด้วยเช่นกัน กล่าวคือผู้บริโภคชาวไทยตอบรับการใช้อินเตอร์เน็ต (Internet) มากขึ้นในทุกช่วงของอายุ จากการตอบรับที่ดีนี้จึงทำให้ฐานลูกค้าที่รองรับธุรกิจดิจิทัล (Digital) ขยายตัวมากขึ้นด้วย

ภาพที่ 1.1: แผนภาพแสดงจำนวนการใช้อินเตอร์เน็ตต่อวันโดยเฉลี่ยของประชากรไทยปี 2559 โดยกระทรวงดิจิทัล (Digital) เพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)

ที่มา: ETDA สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซโชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของดิจิทัล (Digital) ในรูปแบบของธุรกิจดิจิทัล (Digital) ที่สะท้อนกิจกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคชาวไทยในปี 2560 ที่นิยมอินเทอร์เน็ต (Internet) มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ร้อยละ 86 การค้นหาข้อมูล ร้อยละ 86 การรับส่งอีเมล (E-mail) ร้อยละ70 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์ (Online) ร้อยละ 60 และการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online) ร้อยละ 50 อีกทั้งข้อมูลพบว่า กิจกรรมที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมมากขึ้น ติด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ในปี 2560 คือ การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online)

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยเปิดรับระบบดิจิทัล (Digital) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันและทุกช่วงของอายุมากขึ้นรวมทั้งให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลที่ค้นหาด้วยระบบดิจิทัล (Digital) อันนำไปสู่พฤติกรรมต่อไป โดยใช้ระบบดิจิทัล (Digital) เป็นตัวช่วยหลักในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้ระบบดิจิทัล (Digital) ของผู้บริโภคชาวไทยยังส่งผลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของไทยในหลายอุตสาหกรรม ดิจิทัล (Digital) ได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนให้ธุรกิจของไทยเติบโตและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นอันส่งผลต่อการซื้อขายมหาศาลในระบบดิจิทัล (Digital) หรือออนไลน์ (Online)

ภาพที่ 1.2: แผนภาพแสดงสถิติกิจกรรมออนไลน์ของประชากรไทยปี 2560 โดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)

ที่มา: ETDA สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซโชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

จากภาพที่ 1.2 แสดงเพิ่มเติมจากการแบ่งมูลค่าตามลักษณะทางธุรกิจได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ อุตสาหกรรมการผลิต อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมศิลปะ ความบันเทิงและนันทนาการ อุตสาหกรรมการบริการด้านอื่น ๆ และอุตสาหกรรมการประกันภัย ที่ประกอบธุรกิจรูปแบบดิจิทัล (Digital) ที่สะท้อนมูลค่าอีคอมเมิร์ซในไทยปี 2559 และการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซปี 2560 โดยมีกลุ่มประชากรในการสำรวจเป็นผู้ประกอบการทั้งสิ้น 592,996 ราย (ETDA สพธอ, 2560)

จากข้อมูลของมูลค่าตามลักษณะทางธุรกิจสะท้อนให้เห็นว่าอิทธิพลของดิจิทัล (Digital) ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้โภคนั้นได้กลายเป็นแรงขับเคลื่อนมหาศาลที่แฝงผ่านผู้บริโภคสู่ภาคธุรกิจที่สะท้อนออกมาเป็นตัวเลขของจำนวนเงินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปีจนทำให้หลายธุรกิจไม่สามารถดำเนิน

ธุรกิจในระบบออฟไลน์ช่องทางเดียวจำเป็นต้องมีรูปแบบดิจิทัล (Digital) ควบคู่เพื่อเท่าทันการพัฒนาและรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมากขึ้นทุกปี

ภาพที่ 1.3: แผนภาพแสดงมูลค่า อีคอมเมิร์ซปี 2557 – 2560 โดย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA)

ที่มา: ETDA สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

จากภาพที่ 1.3 สามารถกล่าวได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของความต้องการและบริโภคด้วยดิจิทัล (Digital) นั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสำหรับธุรกิจอาหารที่ดูเหมือนมีผลกระทบน้อยที่สุด เพราะอาหารถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารออนไลน์(Online) เพิ่มมากขึ้นทำให้ธุรกิจร้านค้าออนไลน์(Online) เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการโดยเฉพาะธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่(delivery) จากผลสำรวจของ SCB EIC พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคราวร้อยละ ยี่สิบ ซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวซื้ออย่างน้อยเดือนละครั้ง (“ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล”, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความคาดการณ์การเติบโต ในปี 2560 โดยแบ่งตามประเภทสินค้า โดย PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลกและอิปซอสส์ (Ipsos)

จากแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่ได้รับอิทธิพลอย่างต่อเนื่องและเติบโตขึ้นทุกปีจึงทำให้ปัจจุบันธุรกิจจึงเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่คาดการณ์ว่าจะเข้าสู่ระบบดิจิทัล (Digital) อย่างไร้ข้อจำกัด

ภาพที่ 1.4: แผนภาพแสดงความคาดการณ์การเติบโต ในปี 2560 โดยแบ่งตามประเภทสินค้า โดย PayPal ผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสส์ (Ipsos)

ที่มา: เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/.

จากภาพที่ 1.4 ได้แสดงแนวโน้มถึงปี 2560 ในประเทศไทย จะเปลี่ยนมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในชีวิตประจำวันมากขึ้น และสินค้าประเภทบริโภคยังเติบโตมาถึง 1 ใน 3 อันดับแรกที่ตัวเลขร้อยละ 21 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหาร (สินค้าบริโภค) ของสังคมไทยมีการขยายความต้องการตลอดและมีแนวโน้มสูงขึ้นต่อไป

สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P ถือว่าเป็นแนวคิดสำหรับการประกอบการดำเนินธุรกิจดิจิทัล (Digital) เพราะประกอบไปด้วยความสำคัญ 7 ข้ออันกล่าวถึง 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ 2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเลขที่แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก

ประทับใจ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแบบใกล้ชิดสร้างความสนิทสนมเกิดความประทับใจที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

ในการทำธุรกิจดิจิทัล (Digital) ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) นั้นเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคยังไม่ได้เห็นหรือจับต้องสินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน ดังที่ มูร์แมน เดสช์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้ คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยน ของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือการรับรู้ว่าผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภค พิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ให้เกิดในใจของผู้บริโภคให้ได้และยั่งยืนเพื่อสืบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) นั้นต่อไป

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นยังส่งผลอย่างมากในการตัดสินใจใช้บริการผ่านระบบดิจิทัล (Digital) ตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิต (Solomon, 1996) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคมที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ชอบคล้ายๆ กันและเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการขาย หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996)

นอกจากความก้าวหน้าของดิจิทัล (Digital) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่เป็นส่วนสำคัญของอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค แต่ท้ายที่สุดแล้วกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ที่หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือข้อสรุปต่างๆที่มีอยู่มากกว่าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกทางใดทางหนึ่งของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและ

ข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46) ที่ธุรกิจต้องสร้างไว้ในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีและการตอบรับของผู้บริโภคด้านธุรกิจสินค้าบริโภคออนไลน์ (Online) ที่มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริหารจัดการธุรกิจเพื่อเข้าถึงและตรงความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญของนักการตลาด ผู้จัดทำจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารผ่านทาง Application (แอพพลิเคชั่น) ออนไลน์ (Online) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยข้างต้นนำไปศึกษา ประยุกต์ พัฒนาและนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพเพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยจากส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบ 7Ps แบบใด ที่ส่งผลต่อกระบวนการ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์สูงที่สุด

1.2.2 ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์สูงที่สุด

1.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์สูงที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

1.3.2 เพื่อศึกษาด้านความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพในย่านธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป เนื่องจากมีอำนาจซื้อและอยู่ในช่วงอายุของการใช้ดิจิตอลมากที่สุดของผู้บริโภคชาวไทย (ETDA สพธอ, 2560)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) หรือ (Area Sampling) คือ วิธีการสุ่มโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรต้น คือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2. ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือน กุมภาพันธ์ 2561 ถึง ตุลาคม 2561

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงเทรนด์ (Trend) และพฤติกรรมประชากรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ในการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อนักการตลาดนำผลวิจัยไปประกอบและประยุกต์ในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

1.5.3 เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกัน แต่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

1.5.4 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค การนำผลวิจัยไปประกอบการวิเคราะห์พัฒนาตามกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากขอบเขตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีหลากหลาย เช่น ปัญหาส่วนพื้นที่ เวลา การเข้าถึงข้อมูลย่อมมีการตัดสินใจแตกต่างกันออไป ผลการวิจัยนี้จะช่วยเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหารออนไลน์ในการปรับปรุงเพิ่มเติม

1.5.5 ผลการวิจัยสามารถนำไปประกอบการกำหนดนโยบายของธุรกิจบริโภคออนไลน์ การวางแผนงานภายในธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์สูงสุด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 แอพพลิเคชั่นออนไลน์ Application (แอพพลิเคชั่น) คือโปรแกรมประเภทหนึ่ง ที่เราเรียกว่าโปรแกรมประยุกต์ โปรแกรมเหล่านี้จะถูกออกแบบมาให้ทำงานเฉพาะด้าน เช่น พิมพ์เอกสาร, คำนวณ, ตกแต่งรูปภาพ เป็นต้น จากอดีตนั้นโปรแกรมเหล่านี้ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงอย่างเดียว เราจึงมักเรียกชื่อเต็ม ๆ ว่า Application (แอพพลิเคชั่น) แต่เมื่อมีการพัฒนา Smartphone (สมาร์ทโฟน) ขึ้นมา Application (แอพพลิเคชั่น) ก็ได้พัฒนา และไปใช้งานบนโทรศัพท์มือถือได้อีกด้วย และนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า "App"

การทำงานของ Application (แอพพลิเคชั่น) บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และบน Smartphone (สมาร์ทโฟน) นั้นค่อนข้างต่างกัน Application (แอพพลิเคชั่น) ที่ทำงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นมีขนาดใหญ่ และมีความสามารถมากกว่า Application (แอพพลิเคชั่น) ที่ทำงานบน Smartphone (สมาร์ทโฟน) ถึงแม้ Application (แอพพลิเคชั่น) บน Smartphone (สมาร์ทโฟน) จะมีขนาดเล็กแต่ก็ใช้งานได้สะดวกมากกว่า

<u>ประโยชน์ของ Application (แอพพลิเคชั่น)</u>

1.6.1.1 ช่วยให้การทำงานเฉพาะด้าน ทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายรูป, การแต่งภาพ หรือการทำงานด้าน อื่น ๆ อีกมากมาย

1.6.1.2 สามารถทำงานได้อย่างคล่องตัว เพราะ Application (แอพพลิเคชั่น) แต่ละตัวจะถูกออกแบบมาให้ทำหน้าที่ ๆ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูล, เกมส์ หรือ Application (แอพพลิเคชั่น) สำหรับทำงานเฉพาะด้านทั่วไป

1.6.1.3 Application (แอพพลิเคชั่น) บน Smartphone (สมาร์ทโฟน) นั้นใช้งานง่ายและมีขนาดกะทัดรัด ผู้บริโภคจึงสามารถใช้งาน Application (แอพพลิเคชั่น) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6.1.4 สำหรับหน่วยงาน องค์กรธุรกิจต่าง ๆ Application (แอพพลิเคชั่น) ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรv (“Applicationคืออะไร”, 2561)

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

1.6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

1.6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.6.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

1.6.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

1.6.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541)

1.6.3 ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด อันประกอบไปด้วย 4 เรื่องดังนี้

1.6.3.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท

1.6.3.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี

1.6.3.3 การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ

1.6.3.4 การรักษาสัญญาหรือคำพูด (มอร์แกน และฮัน (Morgan & Hunt, 1994)

1.6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ ค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนๆ กันใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นนับเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกล-ยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นั้นสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบการจับจ่ายใช้สอย และคนนั้นเป็นสัตว์สังคมที่จะมีการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ และสิ่งที่ชอบคล้ายๆ กัน และเลือกที่จะซื้อของที่คล้ายกัน ซึ่งนั่นเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะนำข้อมูลในจุดนี้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ในการขายหรือผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ และลักษณะของกลุ่มลูกค้า (Solomon, 1996)

1.6.5 การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

1.7 กรอบแนวคิด

<u>ตัวแปรอิสระ</u> คือ 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

2. ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

<u>ตัวแปรตาม</u> คือ การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม ภายใต้แนวความคิดเรื่อง การซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.8สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2. ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญ ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้ตั้งไว้เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจการบริการ ซึ่งใช้เป็นส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ, 2560) โดยประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้

จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจการบริการ ส่วนผสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดา ทั่วๆ ไป เนื่องจากต้องการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่างๆ และสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัยคือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามาร ท าการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

จึงสามารถกล่าวโดยสรุปตามลำดับของส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ตามที่ ศิริวรรณ

เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตรา เกี่ยวข้องโดยตรงกับ วิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามา ใช้บริการสถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถ ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณา ถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการ ถือเป็น หนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non

Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลใน การสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรม พิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการ โดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภค จดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีก ด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณาโปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมล์ หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญ อย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดหรือประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอน จะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจังจะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

ภาพที่ 2.1: แผนภาพแสดง Marketing Mix 7Ps โดย Bridgette Ellis Account Executive โดยบริษัท Talisman

ที่มา: *Are you using all of the 7 P's in your financial services marketing?.* (2017). Retrieved from https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/.

จากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการทางตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำในส่วนของส่วนประสมการทางตลาดบริการมาศึกษา ถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985)

โดยประการสำคัญที่ Larzelere & Huston (1980) กล่าวไว้ คือ ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา อันเป็นลักษณะสำคัญของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่นความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่ง นิยามข้างต้นมีจุดมุ่นเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอ เกี่ยวกับความเชื่อถือว่าความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มี ต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมี สินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและ ช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิง สัมพันธภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้าง ความสัมพันธ์ในระยะยาวช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่าย หนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและ สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยัง กล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะ สัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

2.1 ความน่าเชื่อถือของบริษัท

2.2 สินค้าและบริการมีคุณภาพดี

2.3 การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ

2.4 การรักษาสัญญาหรือคำพูด

ดังที่ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ ความหมายของความเชื่อมั่นว่าอย่างสั้นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้นเป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบ การดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบ 3 ประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

3.1 กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไรเขาทำงานอดิเรกอะไร มีสันทนาการอะไร และกีฬาชนิดไหนที่เขาฝึกฝน มีการซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน และที่ใดมีการออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน หรืออยู่บ้านมากน้อยเพียงใด เรื่องของสวนรถการพบเพื่อนพบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไรและคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

3.2 ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ในสงต่าง ๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสงนั้นเป็นระดับความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น พร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ สื่อมักจะไดมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภค เช่นเรื่องการเมืองกีฬางานอดิเรกการท่องเที่ยวดนตรี

3.3 ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อ ตนเองและสภาพแวดล้อมเป็นคำตอบของแต่ละบุคคล ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผลดีผลเสีย เช่นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ รัฐบาลนักการเมืองประเทศหนังสือพิมพ์ซึ่งจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ตอนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นอกจากความก้าวหน้าของดิจิทัล (Digital) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่เป็นส่วนสำคัญของอิทธิพลที่มีผลต่อผู้บริโภค แต่ท้ายที่สุดแล้วกระบวนการสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อ คือ การตัดสินใจ (Decision Making) ที่หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหรือข้อสรุปต่างๆที่มีอยู่มากกว่าหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจในทางเลือกทางใดทางหนึ่งของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ในแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถแสดงขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาด

ทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 5 งานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิง 64.4% และเพศชาย 35.6% โดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็น 40.74% ทั้งนี้

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 76.05% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 63.46% และระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,00-25,000 คิดเป็น 49.88% โดยวิธีการคำนวณของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร 405 ตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/-5% วิธีสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน 1.คำถามคัดกรอง 2.คำถามประเมิน 3.คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อสินค้าผ่าน Lazada แอพพลิเคชั่นมากที่สุด Ensogo, Weloveshopping รองลงมาตามลำดับ โดยอัตราการซื้อมากที่สุด คือ 300-500 บาท, 501-700 บาท, 901-1,100 บาท ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ระดับ 20,001 - 30,000 บาท นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยวิธีไปด้วยตนเองมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยมากที่สุดคือ ครอบครัว ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 วัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดย มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เป็น

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์การ และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำใช้บริการซ้ำความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 4 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิผลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อกา ตัดสินใจใช้บริการ 2) วิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและ 3) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัย คือ อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หรือเคยใช้ หรือรู้จักบริการ สถานที่ออกกำลังกายจำนวน 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวกจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.875 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนอหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงภายใน และแรงจูงใจภายนอก ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค

ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิด ส่งผลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานทออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ecommerce) โดย สุณิสา ตรงจิตร (2559) การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกี่ยวกับการพัฒนาช่องทางการขายสินค้าให้มีความทันสมัยและตรงกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์ที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น วิธีการนำเสนอสินค้า การทำการตลาด การสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์ โดยรวมไปถึงการนำไปปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆ ของธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ประกอบไป ด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอ สินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้าน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ต้องการการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งแบ่งประชากรในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตลาดพร้าว เขตคลองเตยและเขตวัฒนา

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ±5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งประชากรตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต และเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีแบบสุ่ม โดยใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวน 4 เขต
4. การจัดสัดส่วนตัวอย่างตามเขตพื้นที่ดังนี้
    - 4.1 เขตห้วยขวาง 100 ชุด
    - 4.2 เขตลาดพร้าว 100 ชุด
    - 4.3 เขตคลองเตย 100 ชุด
    - 4.4 เขตวัฒนา 100 ชุด
5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบความน่าจะเป็นที่ (1) เขตห้วยขวาง (2) เขตลาดพร้าว (3) เขตคลองเตย (4) เขตวัฒนา เขตละ 100 ชุด เนื่องจากทั้ง 4 เขต เป็นย่านธุรกิจ

และมีประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มสูงที่เป็นผู้มีประสบการณ์การใช้แอพพลิเคชั่นออนไลน์ในการสั่งอาหาร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (3) ข้อมูลด้านปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) (4) ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) (5) ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (6) ข้อมูลของผู้ได้รับการทำแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ

2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

5. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

<u>การตรวจสอบเนื้อหา</u> ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

<u>การตรวจสอบความเชื่อมั่น</u> ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น</u>
ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.979
ข้อมูลด้านปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค	.985
ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต	.982
การตัดสินใจซื้อ	.963
ค่าความเชื่อมั่นรวมคือ	.993

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ประเภทของอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดของอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยาย

เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จุดประสงค์ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ประเภทของอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ช่องทางการสื่อสารการตลาดของอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะ

ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการตัดสินใจซื้อ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	40.2
หญิง	239	59.8
รวม	**400**	**100**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน (ร้อยละ 59.8) และเพศชาย จำนวน 161 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.2)

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.2
21-30 ปี	212	53.0
31-40 ปี	98	24.5
41-50 ปี	43	10.8
50 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 212 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.0) รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 98 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.5) ตามด้วยอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 43 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.8) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน (คิดเป็นร้อยละ 10.2) และอายุมากกว่า 50 ปีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	54.8
ปริญญาโท	122	30.5
ปริญญาเอก	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 219 คน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) รองลงมาคือการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 122 คน (คิดเป็นร้อยละ 30.5) ตามด้วยระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน (คิดเป็นร้อยละ 13.2) และระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	12.8
10,001 – 20,000 บาท	165	41.2
20,001 – 30,000 บาท	158	39.5
30,001 – 40,000 บาท	23	5.8
40,001 – 50,000 บาท	1	0.2
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 -20,000 บาท จำนวน 165 คน (คิดเป็นร้อยละ 41.2) รองลงมาคือระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 158 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.5) ตามด้วย รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 51 คน (คิดเป็นร้อยละ 12.8) รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 23 คน (คิดเป็นร้อยละ 5.8) รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.5) และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.2)

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	83	20.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	140	35.0
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน	160	40.0
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.2
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0) รองลงมาคือข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 140 คน (คิดเป็น

ร้อยละ 35.0) นักเรียน นักศึกษา จำนวน 83 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.8) และเจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน (คิดเป็นร้อยละ 4.2)

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน	95	23.8
3 – 6 ครั้งต่อเดือน	136	34.0
7 – 10 ครั้งต่อเดือน	157	39.2
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.2) จำนวน 3-6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 136 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.0) ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 95 คน (คิดเป็นร้อยละ 23.8) และมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 12 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.0)

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ราคาอาหารถูกกว่าปรุงเอง	30	7.5
ใช้เวลาน้อยกว่าปรุงเอง	119	29.8
สะดวกต่อการเลือกซื้อหลายร้านค้า	168	42.0
สะดวกต่อการดำเนินชีวิต	213	53.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพลิเคชั่นออนไลน์เพราะว่าสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 213 คน (คิดเป็นร้อยละ 53.3) อันดับที่ 2 คือ สะดวกต่อการเลือกซื้อหลายร้านค้า จำนวน 168 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.0) อันดับที่ 3 คือ ใช้เวลาน้อยกว่าปรุงเอง จำนวน 119 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.8) ตามด้วยอันดับที่ 4 คือ ราคาอาหารถูกกว่าปรุงเอง จำนวน 30 คน (คิดเป็นร้อยละ 7.5) และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน (คิดเป็นร้อยละ 0.3)

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โทรทัศน์	27	6.8
วิทยุ	14	3.5
เว็บไซต์	298	74.5
แอพพลิเคชั่น	56	14.0
นิตยสาร หนังสือพิมพ์	5	1.2
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์มากที่สุด จำนวน 298 คน (คิดเป็นร้อยละ 74.5) รองลงมาคือแอพพลิเคชั่น จำนวน 56 คน (คิดเป็นร้อยละ 14.0) ตามด้วยโทรทัศน์ จำนวน 27 คน (คิดเป็นร้อยละ 6.8) วิทยุ จำนวน 14 คน (คิดเป็นร้อยละ 3.5) นิตยสารหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.2)

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

สิ่งที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ความสะดวกรวดเร็ว	99	24.8
อาหารปรุงสุกพร้อมทาน	61	15.2
อาหารฟาสต์ฟู้ต	137	34.2
อาหารไทย	10	2.5
โลโก้แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์	87	21.8
สีที่เป็นเอกลักษณ์แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์นึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ตมากที่สุด จำนวน 137 คน (คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 99 คน (คิดเป็นร้อยละ 24.8) ตามด้วยโลโก้แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำนวน 87 คน (คิดเป็นร้อยละ 21.8) อาหารปรุงสุกพร้อมทาน จำนวน 61 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.2) อาหารไทย จำนวน 10 คน (คิดเป็นร้อยละ 2.5) สีที่เป็นเอกลักษณ์แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์ จำนวน 6 คน (คิดเป็นร้อยละ 1.5)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตารางที่ 4.10: ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การรับรู้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	**S.D**	**การแปลผล**
1. การได้รับบริการส่งอาหารโดยการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์	3.84	0.55	ระดับมาก
2. ค่าบริการเพิ่มเติมของการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปอย่างเหมาะสม	3.63	0.57	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การรับรู้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
3. ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	3.97	0.70	ระดับมาก
4. ช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ	3.84	0.64	ระดับมาก
5. ช่องทางการชำระเงินและตรวจสอบ Order (คำสั่งซื้อ) สะดวกและรวดเร็ว	3.82	. 0.57	ระดับมาก
6. การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.86	0.53	ระดับมาก
7. การลดราคา และการจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	4.19	0.57	ระดับมาก
8. การจัดกิจกรรมพิเศษสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.87	0.64	ระดับมาก
9. การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น	4.02	0.57	ระดับมาก
10. การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.94	0.51	ระดับมาก
11. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.85	0.59	ระดับมาก
12. การบริการของพนักงานรับ Order มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.99	0.56	ระดับมาก
13. การบริการของพนักงานจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.99	0.54	ระดับมาก
14. การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.20	0.76	ระดับมาก
15. พรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.13	0.82	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การรับรู้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	$\bar{X}$	S.D	**การแปลผล**
16. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.75	0.63	ระดับมาก
17. การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.81	0.51	ระดับมาก
18. ความรวดเร็วในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	4.18	0.60	ระดับมาก
19. ความแม่นยำในการจัดส่งตาม Location ของผู้สั่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	4.01	0.84	ระดับมาก
20. การที่ผู้บริโภคต้องระบุข้อมูลส่วนตัวในขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในครั้งแรกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.21	0.75	ระดับปานกลาง
การที่ผู้บริโภคต้องรอรับโทรศัพท์ส่วนตัวในขั้นตอนการส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.13	0.74	ระดับปานกลาง
รวม	**3.77**	**0.23**	**ระดับมาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ระดับมาก ในระดับ 3.77 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ความแม่นยำในการจัดส่งตาม Location ของผู้สั่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) การบริการของพนักงานจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การบริการของพนักงานรับ Order มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) การจัดกิจกรรมพิเศษสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทาง

แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) การได้รับบริการส่งอาหารโดยการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ช่องทางการชำระเงินและตรวจสอบ Order (คำสั่งซื้อ) สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81)การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ค่าบริการเพิ่มเติมของการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ความรวดเร็วในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) การที่ผู้บริโภคต้องระบุข้อมูลส่วนตัวในขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในครั้งแรกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.20) พรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) การที่ผู้บริโภคต้องรอรับโทรศัพท์ส่วนตัวในขั้นตอนการส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. แอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำมีผลต่อความเชื่อถือในการใช้บริการ	3.84	0.5	ระดับมาก
2. พรีเซนเตอร์ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.22	0.72	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
3. การถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความเชื่อมั่น ต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.99	0.62	ระดับมาก
4. รูปภาพของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.80	0.61	ระดับมาก
5. รีวิวของผู้เคยใช้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.91	0.66	ระดับมาก
6. การโฆษณาของร้านแบบ Off Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.40	0.65	ระดับปานกลาง
7. การโฆษณาของร้านแบบ On Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.79	0.49	ระดับมาก
8. การได้รับการการันตีจากหน่วยงานมีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.77	0.49	ระดับมาก
9. การแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.93	3.64	ระดับมาก
10. การทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Youtube, Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่น	3.91	0.67	ระดับมาก
รวม	**3.76**	**0.29**	**ระดับมาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ระดับมาก ในระดับ 3.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.93) รีวิวของผู้เคยใช้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่ง

อาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) การทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Youtube, Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ชื่อ (Name) ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รูปภาพของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.80) การโฆษณาของร้านแบบ On Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.79) การได้รับการการันตีจากหน่วยงานมีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) การโฆษณาของร้านแบบ Off Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) พรีเซนเตอร์ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22)

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นต่อทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ	3.60	0.61	ระดับมาก
2. ท่านสนใจติดตามข่าวสารการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ	3.50	0.53	ระดับมาก
3. ท่านสนใจหาร้านอาหารใหม่ๆในแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ	3.27	0.78	ระดับปานกลาง
4. ท่านสนใจหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ	3.61	0.69	ระดับมาก
5. ท่านสนใจรับข้อเสนอหรือบริการเสริมของแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์	3.47	0.55	ระดับมาก
6. ท่านคิดว่าค่าบริการเสริมในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความเหมาะสม	3.36	0.53	ระดับปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
7. ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค	3.08	0.70	ระดับปานกลาง
รวม	**3.41**	**0.34**	**ระดับมาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับมาก ในระดับ 3.41 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสนใจหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ท่านสนใจติดตามข่าวสารการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ท่านสนใจรับข้อเสนอหรือบริการเสริมของแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ท่านคิดว่าค่าบริการเสริมในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ท่านสนใจหาร้านอาหารใหม่ๆในแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

รูปแบบการตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เมื่อต้องการสั่งอาหาร	3.53	0.58	ระดับมาก
2. ท่านมักจะใช้เวลา เปรียบเทียบ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.77	0.53	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

รูปแบบการตัดสินใจ	$\overline{X}$	S.D	การแปลผล
3. ข้อมูลช่วยที่ดีช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.71	0.53	ระดับมาก
4. ส่วนลดช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.88	0.61	ระดับมาก
5. คุณภาพ แอพพลิเคชั่นออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.69	0.57	ระดับมาก
6. หากต้องการสั่งอาหารอีกท่านจะเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.58	0.63	ระดับมาก
7. ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์	3.63	0.62	ระดับมาก
รวม	**3.68**	**0.35**	**ระดับมาก**

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ระดับมาก ในระดับ **3.68** โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เพราะส่วนลด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88) ท่านมักจะใช้เวลา เปรียบเทียบข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เนื่องจากมีข้อมูลช่วยประกอบการ ตัดสินใจมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เนื่องจากท่านมั่นใจในคุณภาพ แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) หากต้องการสั่งอาหารอีกท่านจะเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ท่านตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เมื่อต้องการสั่งอาหาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53)

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่องเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน T หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของข้อมูลตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	.389	.073	.261	5.297	.000
ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค	.097	.056	.082	1.744	.082
ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต	.262	.048	.259	5.439	.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (Sig = .000) และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของ

ประชากรกรุงเทพมหานครมากที่สุด (B = .261) รองลงมาคือปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร (B = .259 ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.201) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 20.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตอบคำถามในการวิจัย

1. เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มากที่สุด

2. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครรองลงมา

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตมี

อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากร
กรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด7Ps ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ผู้วิจัยได้เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2561 จนถึงวันที่ 10 กันยายน 2561 โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ได้จำนวน 4 เขต ดังนี้ 1.เขตห้วยขวาง 100 ชุด 2.เขตลาดพร้าว 100 ชุด 3.เขตคลองเตย 100 ชุด 4.เขตวัฒนา 100 ชุด ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา สถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาได้แก่ หาค่าจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย คือค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของค่าของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด เพื่อใช้วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด7Ps ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) การตัดสินใจซื้อ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ ใช้เพื่ออธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึง ลักษณะของตัวแปรต้นที่ส่งผลกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพลิเคชั่นออนไลน์เพราะว่าสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์และเมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์นึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ดมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

จากผลการศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด7Ps แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด7Psในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ความแม่นยำในการจัดส่งตาม Location ของผู้สั่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01)การบริการของพนักงานจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การบริการของพนักงานรับ Order มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94)การจัดกิจกรรมพิเศษสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) การได้รับบริการส่งอาหารโดยการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ช่องทางการชำระเงินและตรวจสอบ Order (คำสั่งซื้อ) สะดวกและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) ค่าบริการเพิ่มเติมของการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ความรวดเร็วในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) การที่ผู้บริโภคต้องระบุข้อมูลส่วนตัวในขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในครั้งแรกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.20) พรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) การที่ผู้บริโภคต้องรอรับโทรศัพท์ส่วนตัวในขั้นตอนการส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence)

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68 โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ การถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความเชื่อมั่น ต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รีวิวของผู้เคยใช้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) การทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Youtube, Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ชื่อ (Name) ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) รูปภาพของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.80) การโฆษณาของร้านแบบ On Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.79) การได้รับการการันตีจากหน่วยงานมีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) การโฆษณาของร้านแบบ Off Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) พรีเซนเตอร์ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

จากผลการศึกษาในด้านปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 โดยเมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านสนใจหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ท่านสนใจติดตามข่าวสารการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ท่านสนใจรับข้อเสนอหรือบริการเสริมของแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) ท่านคิดว่าค่าบริการเสริมในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ท่านสนใจหาร้านอาหารใหม่ๆในแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08)

สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นการพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P เพื่อให้ธุรกิจบริการเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นโดยส่วนที่เพิ่มเข้ามาคือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจประเภทบริการต้องคำนึงถึงเพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับและเป็นอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับเรื่องความสุภาพในการให้คำแนะนำ รูปแบบส่งเสริมการขาย คุณภาพการบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ความคุ้มค่าของราคา กระบวนการการ

ดำเนินงานและความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นหลัก และแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถือเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค จึงทำให้สมมุติฐานนี้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย นางสาวสิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎี Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ที่ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence) คือ ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ โดยมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ การรีวิวของผู้เคยใช้บริการและการถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram ถึงแม้ว่าผลของการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในเรื่องของแอพพลิเคชั่นนั้นไม่มีผลโดยตรงหรือส่งผลต่อการตัดสินใจมากนักแต่ถึงอย่างไรความเชื่อมั่นของผู้บริโภคก็ยังเป็นเรื่องที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดย มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ พบว่าทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานคร จากการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของประชากรกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 ซึ่งสอดคล้องตามหลักแนวคิดของทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ Antonides & Raaij (1998) ว่าลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น

เป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรม และทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษารูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้างๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสนใจกับเรื่อง ค้นหาส่วนลด ติดตามข่าวสารใหม่ๆ กระบวนการสั่งOrderและความปลอดภัยของข้อมูล และแสดงให้เห็นว่าปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลที่ได้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลัง กายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดย วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงภายใน และแรงจูงใจภายนอกส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านการแสดงออกทางด้านความคิดส่งผลต่อการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานทออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากลักษณะด้านข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นเพศหญิง ยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีความถี่ในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์โดยเฉลี่ยช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 7-10 ครั้งต่อเดือนมีเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพลิเคชั่นออนไลน์เพราะว่าสะดวกต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง โดยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดของแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือผ่านทางเว็บไซต์และเมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์นึกถึงอาหารฟาสต์ฟู้ตมากที่สุด ธุรกิจอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ควรมีการใช้สื่อที่หลากหลายโดยเน้นทางสื่อโซเชี่ยลมีเดียเพราะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีที่สุดและทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับเพศหญิง เนื่องจากเป็นเพศที่สนใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นธุรกิจประเภทอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่น

ออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ วางแผน กำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด7Ps ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบส่งเสริมการขาย ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ความคุ้มค่าของราคา เป็นหลักโดยการที่จะทำให้ธุรกิจยืนอยู่ได้ในยุคของเศรษฐกิจปัจจุบันได้ คือการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ซื่อตรง ครอบคลุม รักษาคุณภาพให้เป็นที่ยอมรับต้องเกิดจากการที่ธุรกิจเก็บข้อมูลฐานลูกค้าอย่างเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ต้องการสิ่งไหน และสามารถนำเสนอขายให้ตรงกับความต้องการได้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด7Ps เป็นอีกตัวช่วยหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจวิเคราะห์ได้อย่างตรงจุด ทั้งในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ราคาต้องเหมาะสมและสามารถให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ การบริการที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด บุคคลที่ให้บริการสามารถช่วยแก้ปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้ ด้านกระบวนการควรมีการวางระบบงานให้ลื่นไหลไม่ติดขัดและส่งผลเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นผู้ทำธุรกิจควรวิเคราะห์ทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อดูสัดส่วนความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่ธุรกิจสามารถวางแผนออกแบบการดำเนินงานเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจที่สุด

5.3.3 จากการศึกษาเรื่องปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถึงแม้ว่าผลจะสรุปได้ว่าไม่มีความสอดคล้องแต่ถึงอย่างไรการลำดับผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของบริษัท สินค้าและบริการมีคุณภาพดี การรักษาสัญญาหรือคำพูด ความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีส่วนที่เพิ่มเติมคือ การรีวิวของผู้เคยใช้บริการและการถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดทัศนคติที่ดีมีความเชื่อมั่นต่อเรื่องซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์จะช่วยส่งผลดีในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

5.3.4 จากการศึกษาเรื่องทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ฉะนั้นบริษัทควรมีการพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตตั้งแต่ตัวพนักงานจนถึงกระบวนการให้บริการต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้เป็นที่สนใจและยอมรับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว โดยสอดคล้องความสนใจในการหาส่วนลด ติดตามข่าวสารใหม่ๆ กระบวนการสั่งOrderและความปลอดภัยของข้อมูล ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องคำนึงเรื่องการรักษาเวลามีความกระตือรือร้นในให้ข้อมูล สุภาพ มีทักษะการรับมือและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการวิจัย หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงง่ายขึ้น (Switching Cost) เพื่อเป็นข้อมูลที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทแอพพลิเคชั่นออนไลน์มาศึกษาข้อมูลเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและนำไปปรับปรุงพัฒนาต่อยอดธุรกิจในอนาคต และเพื่อให้ธุรกิจรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และมองหาฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 การศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิเคราะห์ผลออกมาอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกจังหวัด และยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจขยายสาขาของธุรกิจแอพพลิเคชั่นออนไลน์ไปยังต่างจังหวัดได้ดังนั้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพราะเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละจังหวัดมีความต้องการที่หลากหลาย มีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน เพื่อนำไว้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดได้

5.4.3 การศึกษาของผู้ทำวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือเชิงปริมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล ควรจะมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค และคาดการณ์แนวโน้มอีคอมเมิร์ซปี 2560. (2560). *Marketingoops*. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/paypal-insight-trends-2017-ecommerce/.

ฉลองศรี พิมลสมงพษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ธุรกิจสายอาหารต้องดิจิทัล รับพฤติกรรมผู้บริโภคชอบสั่งซื้ออาหารออนไลน์. (2559). สืบค้นจาก https://brandinside.asia/scb-eic-food-online-business-growth/.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ.* ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์.

วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลัง กายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมาคมกายภาพบำบัดแห่งประเทศไทย. (2560). *7Ps ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ.* สืบค้นจาก http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=619

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavuiur. A European perspective.* Chichester: John Wiley & Sons.

Application คืออะไร. (2561). สืบค้นจาก https://www.ninetechno.com/a/android-apps/1014-what-is-application.html.

Are you using all of the 7 P's in your financial services marketing?. (2017). Retrieved from https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/.

ETDA สพธอ. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* New Jersey: Prentice-Hall.

Larzelere, R.E., & Huston, T.L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family, 42*(3), 595.

Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). Relationships between Providers and user of Market Research. *Journal of Marketing, 29*(3), 314-329.

Morgan. & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing, 58*(July), 20-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of services Quality and It's Implications for Future Research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior* (3rd ed.). Englewood Cliffs. New York: Prentice – Hall.

Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis.* New York: Harper & Row.

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

แบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ <u>ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด</u> และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วน และขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 20-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี
☐ 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000-20,000 บาท ☐ 3) 20,001-30,000 บาท
☐ 4) 30,001-40,000 บาท ☐ 5) 40,001-50,000 บาท
☐ 6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 3) ปริญญาโท
☐ 4) ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ใน 1 เดือน ท่านซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์จำนวนเฉลี่ยบ่อยกี่ครั้ง

☐ 1) ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน ☐ 2) 3 – 6 ครั้ง/เดือน ☐ 3) 7 – 10 ครั้ง/เดือน
☐ 4) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

7. เหตุใดจึงเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ราคาถูกกว่าปรุงเอง ☐ 2) ใช้เวลาน้อยกว่าปรุงเอง

☐ 3) สะดวกต่อการเลือกซื้อหลายร้านค้า

☐ 4) สะดวกต่อการดำเนินชีวิต ☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดใดของอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

☐ 1) โทรทัศน์ ☐ 2) วิทยุ ☐ 3) เว็บไซต์ ☐ 4) แอพพลิเคชั่น

☐ 5) โปสเตอร์ ☐ 6) บิลบอร์ด ☐ 7) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์

☐ 8) โฆษณาบนยานพาหนะ (รถเมล์ รถไฟฟ้า)

☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. เมื่อพูดถึงอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงคือสิ่งใด

☐ 1) ความสะดวกรวดเร็ว ☐ 2) อาหารปรุงสุกพร้อมทาน ☐ 3) อาหารฟาสต์ฟู้ด

☐ 4) อาหารไทย ☐ 5) โลโก้แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์

☐ 6) สีที่เป็นเอกลักษณ์แบรนด์อาหารแอพพลิเคชั่นออนไลน์

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	การได้รับบริการส่งอาหารโดยการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปตามมาตรฐานของแบรนด์					
2	ค่าบริการเพิ่มเติมของการซื้อทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นไปอย่างเหมาะสม					
3	ส่วนลดเพิ่มเติมสำหรับการซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ					
4	ช่องทางการสั่งซื้อผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีเมนูที่ครบถ้วนต่อความ					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ต้องการ					
5	ช่องทางการชำระเงินและตรวจสอบ Order (คำสั่งซื้อ) สะดวกและรวดเร็ว					
6	การออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
7	พรีเซ็นเตอร์มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
8	การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
9	การโฆษณาช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
10	การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
11	การลดราคา และการจัดโปรโมชั่นทำให้ท่านตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
12	การจัดกิจกรรมพิเศษสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้านอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
13	การใช้สื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น					
14	การจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
15	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
16	การบริการของพนักงานรับ Order มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
17	การบริการของพนักงานจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
18	ความรวดเร็วในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
19	ความแม่นยำในการจัดส่งตาม Location ของผู้สั่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์					
20	การที่ผู้บริโภคต้องระบุข้อมูลส่วนตัวในขั้นตอนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในครั้งแรกมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
21	การที่ผู้บริโภคต้องรอรับโทรศัพท์ส่วนตัวในขั้นตอนการส่งอาหารมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	แอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่ท่านใช้เป็นประจำมีผลต่อความเชื่อถือในการใช้บริการ					
2	พรีเซนเตอร์ของร้านอาหารมีผลต่อความเชื่อถือในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
3	รูปภาพของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
4	รีวิวของผู้เคยใช้บริการมีผลต่อความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
5	การถูกพูดถึง (Comment) ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความเชื่อมั่น ต่อคุณภาพในการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
6	การโฆษณาของร้านแบบ Off Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
7	การโฆษณาของร้านแบบ On Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
8	การได้รับการการันตีจากหน่วยงานมีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
9	การแชร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube, Instargram มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์					
10	การทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น Youtube, Line มีผลต่อความสนใจสั่งอาหารผ่าน ทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					

ตอนที่ 4 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ลงในช่องว่าง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ					
2	ท่านสนใจติดตามข่าวสารการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ					
3	ท่านสนใจหาร้านอาหารใหม่ๆในแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหารออนไลน์เป็นประจำ					
4	ท่านสนใจหาส่วนลดร้านอาหารในการสั่งอาหารผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์เป็นประจำ					
5	ท่านสนใจรับข้อเสนอหรือบริการเสริมของแอพพลิเคชั่นการสั่งอาหาร					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	ออนไลน์					
6	ท่านคิดว่าค่าบริการเสริมในการซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความเหมาะสม					
7	ท่านคิดว่ากระบวนการสั่งอาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์มีความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค					

ตอนที่ 5 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริง

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 =น้อย, 1 = น้อยมาก)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์เมื่อต้องการสั่งอาหาร					
2	ท่านมักจะใช้เวลา เปรียบเทียบ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการสั่งซื้ออาหารผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์					
3	ข้อมูลช่วยที่ดีช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
4	ส่วนลดช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน					
5	คุณภาพ แอพพลิเคชั่นออนไลน์ช่วยให้ท่านตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
6	หากต้องการสั่งอาหารอีกท่านจะเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					
7	ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการสั่งซื้ออาหารผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *****

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ศุภธิดา มีทอง

อีเมล supathida.m@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556-2560 คณะนิเทศศาสตร์ (ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2559-2561 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2558 copywriter art box market ep.1- ep.6

พ.ศ. 2558-2560 บริษัท ทศภาค จำกัด (DhosPaak Co.,Ltd.)

พ.ศ. 2561Account Executive 911 Education and eduHUB.tv

พ.ศ. 2561 สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (FA Thailand)

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (~~นาย/นาง~~/นางสาว) ศุลธิดา ฮีทอง อยู่บ้านเลขที่ 61/157

ซอย ทวีสิตร 5 ถนน พระราม 9 ~~ตำบล~~/แขวง ห้วยขวาง

~~อำเภอ~~/เขต ห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600202209

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ** ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การตัดสินใจซื้ออาหาร ผ่านทาง แอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Decision to Buy Food through online application of Consumers in Bangkok

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว ศุลธิดา ฮ่าทอง)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962