

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE DECISION-MAKING
PROCESS ON FOOD DELIVERY VIA CONSUMER APPLICATIONS
IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

ปริญญญา รัตน์นุกรม¹ และ ธรรมวิมล สุขเสริม¹

¹คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Patinya Rattananukrom¹ And Thumwimon Sukserm¹

¹Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University

(Received: January 6, 2023; Revised: February 28, 2023; Accepted: March 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบางส่วนที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ปัจจัย และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มี 5 ตัวแปร ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ ดังนี้ แรงจูงใจ ร้อยละ 54.45 บุคลิกภาพ ร้อยละ 47.95 การรับรู้ ร้อยละ 61.66 การเรียนรู้ ร้อยละ 55.22 และทัศนคติ ร้อยละ 58.52 และ 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านสังคม มี 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า รวมทั้งหมด 5 ปัจจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในทั้ง 5 ตัวแปร มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรได้ดังนี้ กลุ่มอ้างอิง ร้อยละ 69.98 ครอบครัว ร้อยละ 75.31 ชนชั้นทางสังคม ร้อยละ 60.57 ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72.64 และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ร้อยละ 60.94

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta=0.65$, $p\text{-value} < 0.05$) มีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta=0.27$, $p\text{-value} < 0.05$)

คำสำคัญ: ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก, กระบวนการตัดสินใจ, การจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) analyze the exploratory factors affecting the decision-making process of consumers using food delivery application services in Ubon Ratchathani Province, 2) study the influence of endogenous and exogenous factors affecting the consumer decision-making process through consumer applications for food delivery services in Ubon Ratchathani Province. This quantitative research selected the sample population from 400 people who have experience using food delivery application services in Ubon Ratchathani Province. The research tools comprised a set of questionnaires with a reliability test of 0.94. Descriptive statistics used for data analysis included percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics, including factor analysis and multiple regression analysis.

The results showed that: 1) five psychological factors indicated consumers' endogenous factors, meaning every question in all five aspects contained only one influential factor, and all appeared in the same group. The variance of the variables could be explained as follows: 54.45% motivation, 47.95% personality, 61.66% perception, 55.22% learning, and 58.52% attitude, 2) the results of the analysis of exogenous factors for consumers consisted of social factors with 3 variables: reference group, family, and social class. At the same time, there were two technological factors, namely the signal system and internet speed, and customer data security. A total of 5 factors found that every question among all 5 variables had only 1 dominant factor. All questions included in that factors were categorized into the same group. The variance of the variables can be explained as follows: 69.98% reference group, 75.31% family, 60.57% social class, 72.64% signal system and internet speed, and 60.94% customer data security.

The result of multiple regression analysis found that endogenous and exogenous factors had a statistically significant and positive correlation with the decision-making process for food delivery services through the application. The consumer's endogenous factor ($\beta=0.65$, $p\text{-value} < 0.05$) was more influential than the exogenous factor ($\beta=0.27$, $p\text{-value} < 0.05$).

Keywords: Endogenous Factors, Exogenous Factors, Decision Process, Food Delivery Application

บทนำ

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และแข่งขันกันตลอดเวลา ทำให้ความรวดเร็วในการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปอย่างมากจากในอดีต (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี, 2560; สลีนาท แสงทองฉาย, 2560) จากเดิมการซื้อสินค้าเป็นการซื้อขายกันผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อขายกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร รวมถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ทำให้สามารถซื้อขายได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556; อำพล นววงศ์เสถียร, 2557; สลีนาท แสงทองฉาย, 2560) จะเห็นได้จากการรายงานผลสำรวจ Global Digital 2020 ของบริษัท Hootsuite และ We Are Social พบว่า ประชากรโลกทั้งหมด 7.75 พันล้านคน ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 4.54 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนประเทศไทย มีประชากรจำนวน 69.71 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยใช้มากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน (Simon Kemp, 2020) และอุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดของคนไทยคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน คิดเป็นร้อยละ 96.4 (กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

อนึ่งผลการสำรวจของ บริษัท ยูโรมอนิเตอร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล พบว่า ในอดีตที่ผ่านมาตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2558-2562 เฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี ส่วนมูลค่ารวมของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในประเทศไทยปี 2563 มีมูลค่าตลาดรวม 68,000 ล้านบาท และปี 2564 จะมีมูลค่าประมาณ 74,000 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่า ในอนาคตตลาดของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปี โดยปี 2567 จะมีมูลค่าสูงถึง 99,000 ล้านบาท (Ibusiness, 2020) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านหรือจุดหมายปลายทาง (Food Delivery) มีมานานหลายปี แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารจะมีเฉพาะร้านอาหารที่ขายอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด โดยการใช้โทรศัพท์สั่งอาหารหรือส่งผ่านทางเว็บไซต์ แต่ในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารได้พัฒนาไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคือ ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ (Food Delivery Application) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย (ศุณย์วิจักกสิกรไทย, 2562)

การเข้ามาของเทคโนโลยีนี้ได้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศุณย์วิจักกสิกรไทย, 2562) ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันมี 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในหรือเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม (วุฒิสุขเจริญ, 2559)

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้คนต้องใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบแข่งขันกับเวลา และปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เกิดการใช้บริการจัดส่งอาหาร เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ดวงทรัพย์

สืบส่งัด, 2557) ธุรกิจการจัดส่งอาหารได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันแต่ละรายจึงต่างวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

จากการเกิดขึ้นของบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานคร และสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจบริการจัดส่งอาหารที่สูงขึ้น ทำให้มีการขยายธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมายังพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย ซึ่งจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดแห่งหนึ่งในประเทศไทยที่มีการแข่งขันของบริการจัดส่งอาหารสูง ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการจัดส่งอาหารทั้งหมด 4 ราย โดยทุกรายบริการจัดส่ง 2 อำเภอ คือ อำเภอเมืองอุบลราชธานี และอำเภวารินชำราบ ได้แก่ อุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจด้านนี้ได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้น หากมีการศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ ดังเช่นจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งน่าจะเป็นต้นแบบเพื่อนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

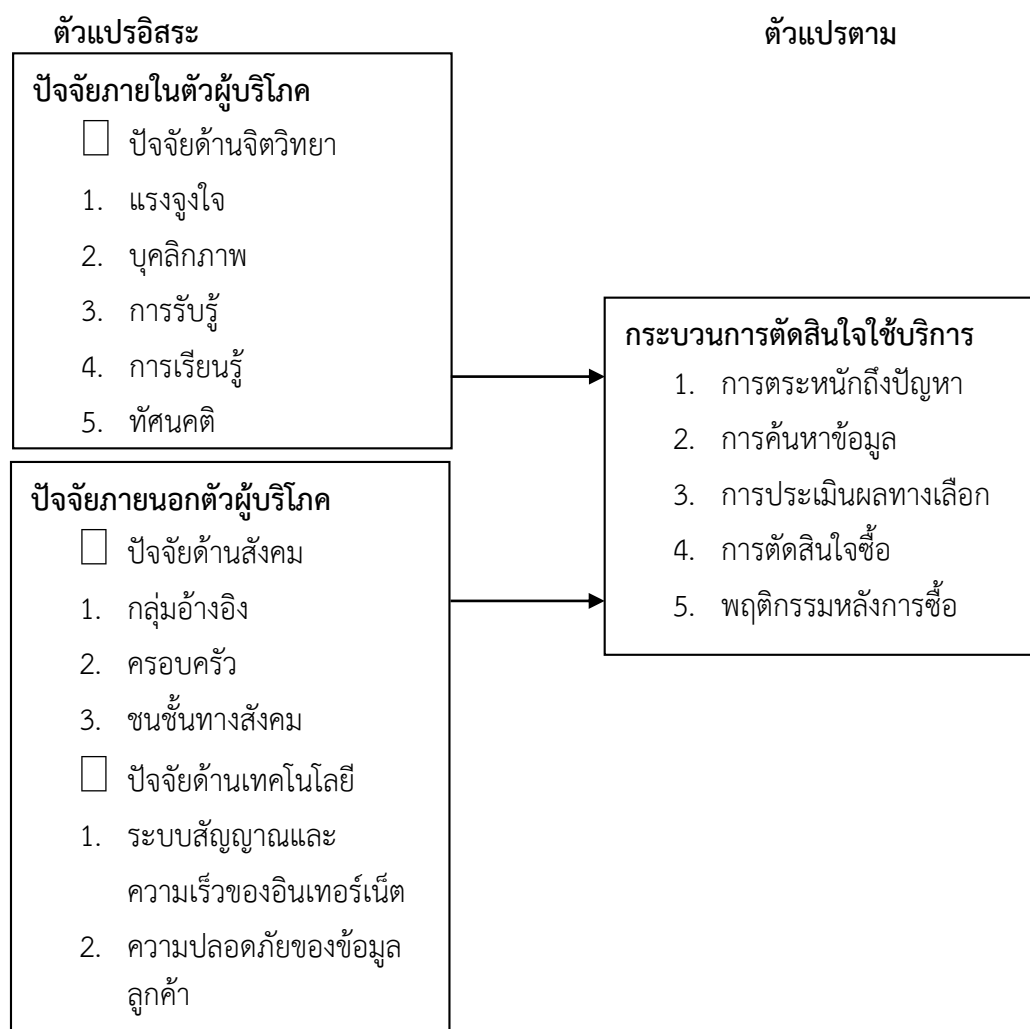
จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่ทำให้คนในจังหวัดอุบลราชธานี เกิดการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงสาเหตุการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน และร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชันสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจเพื่อทำให้คนจังหวัดอุบลราชธานีเกิดการตัดสินใจใช้บริการ และผู้ที่สนใจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนต่อยอดในประเด็นที่น่าสนใจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler มาใช้ในการศึกษา และได้กำหนดกรอบแนวคิดจากปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองอุดรธานี และอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุดรธานี เนื่องจากบริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ศึกษาให้บริการ 2 อำเภอในจังหวัดอุดรธานี ทั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรเป้าหมายคือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองอุดรธานี และอำเภวารินชำราบ ซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างจาก 2 อำเภอที่กล่าวมา จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะมาจากอำเภอเมืองอุดรธานี จำนวน 200 คน และอำเภวารินชำราบ จำนวน 200 คน ขึ้นต่อมาจะเป็นการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจะมีการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man) อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน โดยจะใช้คำถามคัดกรองในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ซึ่งสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างคือ ต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันอุบลฮีโร่ (Ubon Hero) แกร็บฟู้ด (GrabFood) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และไลน์แมน (Line Man) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และชนชั้นทางสังคม ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3-6 ลักษณะแบบสอบถามจะใช้มาตราวัดความคิดเห็นของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale)

แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยได้นำไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในอำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อเป็นการตรวจสอบ ได้จำนวน 35 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.94

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	N of Items	Cronbach's Alpha
ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค		
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	20	0.88
ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค		
ปัจจัยด้านสังคม	9	0.88
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	7	0.85
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	16	0.85
ภาพรวมทั้งฉบับ	52	0.94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยข้อมูลเก็บในเดือนพฤศจิกายน 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยว่ามีความสัมพันธ์กันและอยู่กลุ่มเดียวกันหรือไม่ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกออกเป็น เพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อายุ 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมากกว่า 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อยู่ในกลุ่มอาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ข้าราชการ/ พนักงานของรัฐ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเกษียณอายุ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยภายใน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
แรงจูงใจ	3.94	0.60	มาก
บุคลิกภาพ	3.73	0.62	มาก
การรับรู้	3.97	0.61	มาก
การเรียนรู้	3.88	0.59	มาก
ทัศนคติ	3.94	0.58	มาก
โดยรวม	3.89	0.52	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.52$) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การรับรู้ ($\bar{x} = 3.97$, $SD = 0.61$) แรงจูงใจ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.60$) ทัศนคติ ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.58$) การเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.59$) และ บุคลิกภาพ ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.62$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	3.63	0.71	มาก
ครอบครัว	3.57	0.80	มาก
ชนชั้นทางสังคม	3.75	0.67	มาก

ปัจจัยภายนอก	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต	4.08	0.64	มาก
ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า	3.79	0.61	มาก
โดยรวม	3.76	0.53	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.53) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.08$, SD = 0.64) ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.61) ชนชั้นทางสังคม ($\bar{X} = 3.75$, SD = 0.67) กลุ่มอ้างอิง ($\bar{X} = 3.63$, SD = 0.71) และครอบครัว ($\bar{X} = 3.57$, SD = 0.80) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	3.67	0.69	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.79	0.64	มาก
การประเมินผลทางเลือก	3.91	0.60	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.94	0.63	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.90	0.62	มาก
โดยรวม	3.83	0.55	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, SD = 0.55) เมื่อวิเคราะห์ออกมาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.94$, SD = 0.63) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.91$, SD = 0.60) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.90$, SD = 0.62) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.79$, SD = 0.64) และการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.67$, SD = 0.69) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านแรงจูงใจ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.18 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 54.45

(2) ด้านบุคลิกภาพ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.92 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 47.95

(3) ด้านการรับรู้ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.47 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 61.66

(4) ด้านการเรียนรู้ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.21 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 55.22

(5) ด้านทัศนคติ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.34 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 58.52

5.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.10 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 69.98

(2) ด้านครอบครัว มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.26 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 75.31

(3) ด้านชนชั้นทางสังคม มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.82 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 60.57

(4) ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.18 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 72.64

(5) ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.44 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 60.94

5.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ ดังนี้

ค่าความผันแปร (Eigenvalues) คือ ผลบวกค่าของ Factor Loading ยกกำลังสองของตัวแปรในแต่ละปัจจัย จะสามารถมีค่าต่ำสุดคือ 0 หมายถึง ปัจจัยนั้นไม่สามารถดึงรายละเอียดข้อมูลจากตัวแปรได้เลย และสูงสุดคือ เท่ากับจำนวนตัวแปร ถ้าหากปัจจัยใดมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีรายละเอียดของข้อมูลน้อยกว่าตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวเดียว ดังนั้น จะไม่นำมาพิจารณา ผลการวิจัยพบว่า ทุกข้อคำถามในแต่ละปัจจัยของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ มีเพียง 1 ปัจจัย กล่าวคือ ทุกข้อคำถามที่อยู่ในปัจจัยนั้น ๆ อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าความผันแปรเท่ากับ 2.28 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 4 ตัวได้ร้อยละ 56.93

(2) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.92 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 63.93

(3) ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.86 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 62.10

(4) ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.93 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 64.48

(5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าความผันแปรเท่ากับ 1.88 อธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 3 ตัวได้ร้อยละ 62.66

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรทำนาย	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.88 ^a	0.78	0.77	0.26	1.92

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมาก ($R = 0.88$) กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 และตัวแปรอิสระสามารถทำนายหรือ

พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 77 และร้อยละ 23 เป็นผลจากปัจจัยอื่น ๆ และค่าสถิติ Durbin-Watson หากมีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 จะสรุปได้ว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้มีค่า Durbin-Watson = 1.92 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.12	0.11		1.13	0.26		
ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (X ₁)	0.68	0.04	0.65	17.86	0.00*	0.48	2.08
ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (X ₂)	0.28	0.04	0.27	7.59	0.00*	0.48	2.08

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ($\beta=0.65$, $t=17.86$, $p\text{-value} < 0.05$) และปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ($\beta=0.27$, $t=7.59$, $p\text{-value} < 0.05$) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จากค่าเบต้า (β) พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีมากที่สุด คือ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค (X₁) อันประกอบด้วย แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รองลงมา คือ ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (X₂) อันประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม ระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยของข้อมูล

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านแรงจูงใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก และ ลัลณ์ลลิตา ทองบาง (2561) พบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด

1.2 ด้านบุคลิกภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่ง ผลการวิจัยคือ ความเป็นตัวเองส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

1.3 ด้านการรับรู้ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อรพิชา แซ่ฮ่วย (2557) พบว่า ปัจจัยด้าน การรับรู้ ได้แก่ รูปแบบอาหาร ภาชนะที่เหมาะสม และเข้าใจขั้นตอนการสั่ง มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า การรับรู้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ปวีณ โชคนุกูล (2560) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ Thanakrit Kitthanadeachaorn (2016) พบว่า ลูกค้ายกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับจัดส่งอาหาร รับรู้ว่าการ บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ให้ความสะดวกสบาย

1.4 ด้านการเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า การ เรียนรู้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

1.5 ด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ธันยมัย เจียรกุล (2559) พบว่า ทัศนคติส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชนชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ปวีณ โชคนุกูล (2560) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของ ผู้บริโภค และสสินาท แสงทองฉาย (2560) พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้ออป พลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทย

2. ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี จาก ผลการวิจัยพบว่า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน อภิปราย ผลได้ดังนี้

2.1 ด้านกลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก ธาวิณี จันทร์คง (2559) พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันใน การสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และลลันลลิตา ทองบาง (2561) พบว่า กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันซ้ำในธุรกิจบริการสั่งอาหารผ่านแกร็บฟู้ด

2.2 ด้านครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ครอบครัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ณรงค์ชัย บุญตา (2559) พบว่า ครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด พิษณุโลก ธาวิณี จันทร์คง (2559) พบว่า ครอบครัวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันใน

การสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2560) พบว่า อิทธิพลของสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภค

2.3 ด้านชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2557) พบว่า ชนชั้นทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanakrit Kitthanadeachaorn (2016) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการจัดส่งอาหารออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีผลการวิจัยคือ ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคและภายนอกตัวผู้บริโภค ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ได้ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ (1) ด้านแรงจูงใจ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร เช่น หากใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารจะไม่ต้องออกไปเจอปัญหาฝุ่นควันหรือมลภาวะ หรือทำให้ประหยัดเวลา เป็นต้น (2) ด้านบุคลิกภาพ ทางร้านอาหารที่เข้าร่วมในแอปพลิเคชัน อาจมีเมนูใหม่ ๆ ออกมาเพิ่ม อาจจะเป็นตามเทศกาลต่าง ๆ จะมีเมนูพิเศษขาย ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ (3) ด้านการรับรู้ ผู้ประกอบการจะต้องใช้วัตุดิบในการประกอบอาหารที่สด สะอาด และอาหารมีรสชาติที่สม่ำเสมอ ตั้งราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ตลอดจนภาพถ่ายในเมนูไม่แตกต่างจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจริง และรายละเอียดข้อมูลอาหารและราคาถูกต้องตรงกับสินค้าจริง (4) ด้านการเรียนรู้ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับการสั่งอาหารได้เอง เช่น แอปพลิเคชันดูง่าย มีขั้นตอนการสั่งที่ไม่ซับซ้อน มีรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ครบถ้วน เป็นต้น และ (5) ด้านทัศนคติ ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจะต้องออกแบบให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย และหากผู้บริโภคจ่ายเงินล่วงหน้าไปแล้ว แต่ไม่ได้รับสินค้า จะต้องมียระบบที่ตรวจสอบและคืนเงินให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

1.2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค (1) ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการให้ผู้ใช้ชักชวนและแนะนำบอกต่อ โดยให้ผู้ใช้ที่เคยใช้หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว ส่งรหัสส่วนลดให้เพื่อนที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกได้ทดลองใช้ หากมีผู้ใช้รหัสนั้น ผู้ส่งเองจะได้รับส่วนลดเช่นกัน (2) ด้านครอบครัว ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาดโดยการทำโฆษณาที่สื่อถึงความอบอุ่น โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมารับประทานภายในครอบครัว (3) ด้านชนชั้นทางสังคม เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน เพราะมีเวลาในการรับประทานอาหารจำกัด โดยเฉพาะพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอาจส่งเสริมการตลาด โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นใหม่ และทำงานเก่งมาเป็นพรีเซนเตอร์ในการโฆษณาของแอปพลิเคชัน (4) ด้านระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าระบบสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการดี แต่ระบบแอปพลิเคชัน

ชั้นและอินเทอร์เน็ตของผู้ซื้บรณส่งอาหารก็ต้องดีด้วย เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการใช้บริการ และ (5) ด้านความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน ต้องให้ความสำคัญกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act : PDPA) แก่ผู้ให้บริการคือ เมื่อผู้บริโภคเริ่มใช้แอปพลิเคชันและกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนบุคคล ควรขึ้นข้อความให้เห็นชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่า จะไม่นำข้อมูลลูกค้าไปเผยแพร่ต่อ และมีระบบการชำระเงินที่รัดกุมปลอดภัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่อไป

2.2 การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล หากมีผู้สนใจในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือสนทนากลุ่มในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ด้านการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพิ่มเติมได้อีก

เอกสารอ้างอิง

- กองสถิติเศรษฐกิจ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2562**. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณรงค์ชัย บุญตา. (2559). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉันทมัย เจียรกุล. (2559). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย**. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 43-60.
- ธาวินี จันทร์คง. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โมบายแอปในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปวีณ โชคนุกูล. (2560). **แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำของผู้บริโภคในประเทศไทย**. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต* มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ลลันลลิตา ทองบาง. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์** กรณีศึกษา แกร็บฟู้ด ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2562). **K SME Analysis** อยากรกินต้องได้กิน SME ร้านอาหารปรับรับ Food Delivery. กรุงเทพฯ: ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย.
- สสินาท แสงทองฉาย. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มดิจิทัลเนทีฟไทยในการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรพิชา แซ่อยู่. (2557). **ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารส่งตรงถึงบ้าน.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). **พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.** วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 134-149.
- Ibusiness. (2020). **ชิงฟูดดีลิเวอรี่ 7.4 หมื่นล้าน บิ๊กเซนจัดทัพกราฟิก.** April 11, 2021, from <https://ibusiness.co/detail/9630000118159>
- Simon Kemp. (2020). **Digital 2020: Global Digital Yearbook.** April 11, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-yearbook?rq=2020>
- Thanakrit Kitthanadeachaorn. (2016). **Customer Buying Decision Process Using Online Platform for Online Food Delivery in Thailand.** An Independent Study of Master of Science Program in Marketing Thammasat University.