



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
FACTORS AFFECTING CONSUMER' S DECISION MAKING IN
FOOD DELIVERY SERVICE SELECTION IN KUMPHAWAPI MUNICIPAL
AREA, KUMPHAWAPI, UDONTHANI PROVINCE

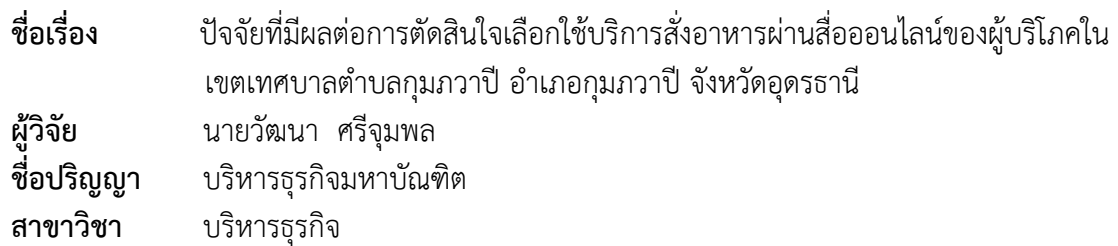
วัฒนา ศรีจุมพล

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
FACTORS AFFECTING CONSUMER' S DECISION MAKING IN
FOOD DELIVERY SERVICE SELECTION IN KUMPHAWAPI MUNICIPAL
AREA, KUMPHAWAPI, UDONTHANI PROVINCE

วัฒนา ศรีจุมพล

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
ปีการศึกษา 2567



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ ชัยทัศน์)

..... กรรมการและเลขานุการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกาภรณ์ บุสบง)


 คณบดี
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ พันธุ์งาม)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์และสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ผศ.ดร.รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ณรงค์ ทมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจเป็นอย่างดีตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้ มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อน ๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้ง แรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่บิดา มารดา ผู้เป็นที่เคารพยิ่ง แต่ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ตลอดจนพี่น้อง เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและ ให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในสาขาและเนื้อหาที่ เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดีสืบไป และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาด ประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วัฒนา ศรีจุมพล

ชื่อเรื่อง	: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
ผู้วิจัย	: นายวัฒนา ศรีจุมพล
ชื่อปริญญา	: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งฤดี รัตนชัยศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	: ดร.ณรงค์ ทมเจริญ
ปีที่สำเร็จการศึกษา	: 2567
สถาบัน	: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 418 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ : การตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

Title : Factors affecting consumer' s decision making in food delivery service selection in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province

Author : Mr.Watthana Srichumphon

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Asst. Prof.Dr. Rungrudee Rattanachaisin

Co-advisor : Dr.Narong Thomcharoen

Graduated year : 2025

Institute : Pacific Institute of Management Science

Abstract

Research on Factors affecting consumer' s decision making in food delivery service in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province, The objective of this study was to compare demographic factors and consumers' decision to use online food ordering services in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province, and to study the marketing mix factors (7Ps) that affect consumers' decision to use online food ordering services in Kumphawapi Municipal area, Kumphawapi, Udonthani Province. By using a questionnaire as a tool for the study and using a sampling method using a specific target group selection method (Purposive Sampling), data was collected from a questionnaire of a sample group is located in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province, totaling 418 people.

The research results found that demographic factors, including sex, age, status, education level, occupation, and average monthly income, significantly affected the decision to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province at a statistically significant level of 0.05. And information on marketing mix factors (7Ps) that affect the decision to use online food ordering services, including product, price, promotion, physical evidence and process, it has a statistically significant effect on the decision to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi, Udonthani Province at a level of 0.05. The factors that have the most influence on the decision to use online food ordering services are product, physical evidence, process, promotion, and price, the factors of Place and people have no effect on the decision

to use online food ordering services of consumers in Kumphawapi Municipality area, Kumphawapi , Udonthani Province.

Keywords : Decision, Making in food delivery service

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการผ่านสื่อออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	72
ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของแบบสอบถาม	34
4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.4 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.5 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.6 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.7 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านเพศ (Sex) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	43
4.8 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอายุ (Age) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	44
4.9 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	45
4.10 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา (Education) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	46
4.11 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	47
4.12 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	48
4.13 ตารางแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
2.1 ภาพแสดงที่ตั้งและอาณาเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	27

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารและวิธีการทำอาหารมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องนับแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในด้านภูมิศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามอาหารก็ยังเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในปัจจัยสี่ ทุกชีวิตที่เกิดมาล้วนต้องดำรงอยู่ด้วยอาหารทั้งสิ้น เมื่อกล่าวถึงอาหารล้วนมีความแตกต่างกันทั้งตัวอาหารเอง วิธีการเตรียมอาหาร การประกอบอาหาร ตลอดจนวิธีการรับประทานอาหารแต่ละชนิด ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมากถึงแม้ว่าสังคมส่วนใหญ่จะยังคงเตรียมอาหารและประกอบอาหารรับประทานเองไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงานหรือที่อื่น ๆ ตามความต้องการ แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่มีพฤติกรรมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านหรือไม่ได้ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง โดยเฉพาะในชุมชนเมือง พอหลาย ๆ คนเริ่มออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ก็กลายเป็นกระแสค่านิยมและเกิดเป็นรูปแบบของการเปิดร้านอาหารตามมา ซึ่งส่วนมากมักจะนิยมเปิดให้บริการตามแหล่งที่มีคนพลุกพล่านมีคนสัญจรไปมา มาก ๆ เช่น ในศูนย์การค้า ใกล้แหล่งศึกษา ใกล้ที่ทำงาน ใกล้ย่านชุมชน เมื่อมีร้านอาหารมารวมกันหลาย ๆ ร้าน เวลาคนเดินทางไปใช้บริการพร้อมกันก็จะเกิดปัญหาตามมา เช่น การจราจรที่ติดขัด ไม่มีที่จอดรถ รอคิวนาน อาหารที่ตั้งใจไปทานหมด ทำให้ในบางครั้งคนเริ่มเบื่อกับการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน (ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข 2563)

ร้านอาหารที่สามารถนั่งรับประทานที่ร้านได้ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ร้านอาหารรายย่อยหรือร้านอาหารทั่วไป (ไม่รวมถึงร้านแผงลอยหรือร้านรถเข็น) ส่วนมากเป็นร้านอาหารที่เป็นอาหารที่คนไทยคุ้นเคย ซึ่งส่วนมากจะผู้ประกอบการรายย่อย ร้านอาหารต่างประเทศและร้านอาหารหรู ร้านอาหารประเภทนี้มีทั้งที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศและคนไทยเป็นเจ้าของ และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ร้านอาหารประเภทนี้กว่าร้อยละ 90 จะเป็นธุรกิจเฟรนไชส์ประเภทฟาสต์ฟู้ด (ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี 2560)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ได้มีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Commerce ซึ่งหมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่

ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย (ปณิศา ลัญขานนท์ 2548) ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีการใช้ระบบเครือข่ายออนไลน์ในการติดต่อกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมในยุคปัจจุบัน และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เกิดความนิยมอย่างมากไม่ยกเว้นแม้ธุรกิจขายอาหาร ซึ่งผู้บริโภคก็มีความนิยมใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยผู้ประกอบการขายอาหารเริ่มปรับตัวเข้าสู่ระบบการขายแบบออนไลน์มากขึ้นในปี พ.ศ. 2559 และเริ่มมีการขยายฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้นในปี พ.ศ. 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2565) เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ประกอบการได้มีการแข่งขันกันสร้างและพัฒนาระบบร้านค้าของตนเองให้มีความทันสมัยและสามารถดึงดูดผู้ใช้งานให้มากที่สุด (พรณทิมา วรรณสุทธิ์ 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยด้านผู้ประกอบการแล้ว ยังมีปัจจัยด้านผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น รวมถึงการรับรู้ข้อมูลในส่วนต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น จึงจะสามารถยืนหยัดและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ในส่วนของช่องทางการใช้บริการจัดส่งอาหารมีหลากหลายทั้งการโทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เจ้าของร้านอาหารพัฒนาขึ้นเองและผ่านตัวกลางให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งวิธีการต่าง ๆ สามารถตอบสนองและรองรับวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบายในการสั่งอาหารและบริการจัดส่งมากขึ้น (เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันตลอดจนการประกอบกิจการต่าง ๆ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและการขายอาหาร ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้สื่อสารถึงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการโดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเพื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นตัวแปรหลักในการศึกษา เพื่อทราบว่าทั้งสองปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างไร ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี แตกต่างหรือไม่

1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) และแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ของคอตเลอร์ (Philip Kotler 1997) สรุปและสังเคราะห์แนวคิดการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran (1953) ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษา ตั้งแต่เดือน เมษายน - กรกฎาคม 2567

1.5 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้วิจัยนำปัจจัยดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการตั้งสมมติฐานของการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 13 ตัวแปร โดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสามารถพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1.7.2 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการสามารถวางแผนการบริหารจัดการและพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้มีผลกำไรสูงสุด

1.7.3 ผู้ให้บริการในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และได้ข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการในส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้ผู้สนใจจะ สามารถนำไปศึกษาหรือประยุกต์ใช้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.8.1 บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง บริการสั่งอาหารอาหาร และบริการจัดส่งโดยตรงถึงบ้าน สถานที่ทำงาน หรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทั้งร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารหรู และร้านอาหารประเภทบริการด่วน (ไม่นับรวมถึงบริการจัดเลี้ยงเต็มรูปแบบ) โดยการสั่งซื้ออาหารหมายรวมถึงทุกช่องทางทั้ง เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน เช่น Grabfood Foodpanda Facebook เซเว่นอีเลฟเว่น (7Eleven) และบริการจัดส่งอาหารมาถึงที่หมายอื่น ๆ เป็นต้น

1.8.2 อาหาร หมายถึง อาหารทุกประเภทที่มีการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

1.8.3 ราคา หมายถึง ราคาอาหารที่ผู้ขายกำหนดขึ้นเพื่อจำหน่าย รวมถึงค่าจัดส่งและค่าบริการอื่น ๆ

1.8.4 เขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี หมายถึง เขตพื้นที่ หมู่ที่ 1 ดงเมือง หมู่ที่ 2 ดงเมือง หมู่ที่ 3 ดงเมือง หมู่ที่ 4 อากาศอันวย หมู่ที่ 7 ดงเมือง หมู่ที่ 8 ดงแสนสุข หมู่ที่ 9 อากาศอันวย หมู่ที่ 10 ดงเมือง หมู่ที่ 11 ท่าเปื่อย หมู่ที่ 13 กุมภวาปี ตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.8.5 สื่อออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการสั่งซื้ออาหารที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการ เชื่อมต่อเป็นหลักทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ โดยใช้เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ

1.8.6 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารทุกช่องทางทั้ง เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.8.7 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์และผู้ประกอบธุรกิจขายอาหารในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

1.8.8 การใช้บริการสั่งอาหาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารด้วยการเลือกสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์จากผู้ให้บริการ เลือกร้านและสั่งอาหารที่ต้องการ โดยรูปแบบของการเลือกซื้อและสั่งอาหารของกลุ่มผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการสั่งอาหารจากข้อมูลที่แสดงผลในเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน

1.8.9 แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของของผู้บริโภคทางคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่ใช้งานในลักษณะเดียวกัน

1.8.10 บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) หมายถึง บริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยให้ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน จากนั้นแจ้งไปยังผู้ให้บริการเพื่อดำเนินการจัดเตรียมส่งข้อมูลเพื่อส่งต่อให้ร้านอาหารนั้น ๆ และหลังจากนั้นผู้ให้บริการจะรับอาหารที่สั่งไว้ และดำเนินการจัดส่งให้ผู้ใช้บริการถึงที่หมาย

1.8.11 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ลูกค้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่ต้องการตามความต้องการมากที่สุด

1.8.12 ความต้องการและความจำเป็น หมายถึง ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่สั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.8.13 ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการ หมายถึง ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการขายอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งด้านบวกและด้านลบ

1.8.14 ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น หมายถึง ชนิดและประเภทของอาหารที่ร้านค้าหรือผู้ประกอบการขายผ่านสื่อออนไลน์ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้ม การสมัครสมาชิก การให้ส่วนลด การแลก การแจก การแถม และอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน

1.8.15 ประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น หมายถึง ประสบการณ์และการแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

1.8.16 การบริการของร้าน หมายถึง การให้บริการของร้านหรือผู้ประกอบการที่ขายอาหารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การบริการก่อนผู้บริโภคซื้อ การบริการขณะผู้บริโภคซื้อ และการบริการหลังจากผู้บริโภคซื้อ หมายความว่ารวมถึงบุคลากรทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการขายและการบริการด้วย

1.8.17 ระยะเวลาในการได้รับบริการ หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่ผู้บริโภคตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์จนถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคได้รับอาหารที่ซื้อ

1.8.18 การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็น หมายถึง ร้านค้าหรือผู้ประกอบการใส่ใจและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าหรือผู้ประกอบการและกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทั้งบทความทางวิชาการ เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดสมมติฐานการศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการผ่านสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E – Commerce และบริการผ่านสื่อออนไลน์

E – Commerce หมายถึง ธุรกิจที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มีไว้คอยบริการแก่ผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเพศและวัย และยังทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำกิจกรรมทางการค้าการซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทางเว็บไซต์และผู้ซื้อจะเข้ามาชมและค้นหาเพื่อซื้อสินค้าในเว็บไซต์ของผู้ขาย โดยมีกระบวนการที่สำคัญดังต่อไปนี้ (ปณิศา ลัญจนาพันธ์ 2548: 286)

(1) การโฆษณาเผยแพร่โดยการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าของธุรกิจให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือข้อมูลทางเทคนิคของสินค้าหรือบริการว่ามีจุดดีจุดเด่นกว่าของธุรกิจอื่น ๆ อย่างไร ซึ่งอาจทำผ่านทางเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้า และอาจมีการให้สอบถามปัญหาทางอีเมล

(2) การรับคำสั่งซื้อ โดยการกรอกข้อมูลลงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของผู้ขาย หรือส่งอีเมลมาเพื่อระบุการสั่งซื้อพร้อมทั้งการชำระเงิน ซึ่งทั่วไปมักทำโดยผ่านบัตรเครดิตหรือระบบการชำระเงินอื่น ๆ สำหรับการสั่งซื้อผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และคู่แข่งกันได้ สำหรับชำระเงินที่เป็นบริการ internet banking หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่าง

ธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตร สมาร์ทการ์ดหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเดบิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

(3) การส่งมอบ ถ้าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีลักษณะเป็นของที่ต้องส่ง เมื่อรับชำระแล้วก็ต้องส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์หรือผู้จัดส่งสินค้าซึ่งเป็นของที่จับต้องได้ หรือส่งสินค้าให้ทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูล เพลง วิดีโอ ที่สามารถบีบอัดให้มีปริมาณน้อยจนส่งผ่านอินเทอร์เน็ตได้

(4) ขั้นตอนหลังการขาย หลังการขายและเก็บเงินแล้ว กระบวนการของ E-Commerce จะต้องให้บริการหลังการขาย เช่น ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือขอแนะนำเกี่ยวกับวิธีใช้สินค้านั้น ๆ การรับประกันหรือสถานที่ที่จะนำไปซ่อมแซมได้เมื่อสินค้าเสีย ตลอดจนดูแลความสัมพันธ์กับลูกค้ารับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะคำติชมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลหรือทางเว็บไซต์โดยตรง

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีบริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรีโดยอาศัยช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์จากผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและพันธมิตรด้านการขนส่ง โดยลักษณะของการให้บริการจะมีลักษณะใกล้เคียงกันคือ เลือกดูรายการอาหารจากแอปพลิเคชัน เลือกอาหารที่ต้องการ จากนั้นเลือกสถานที่ในการจัดส่ง สุดท้ายผู้บริโภคมักรับชำระค่าอาหารและค่าขนส่งเมื่ออาหารมาถึงที่หมาย โดยแอปพลิเคชันที่คนไทยนิยมมีดังนี้

(1) LINE MAN เป็น “Food Delivery” ที่ให้บริการซื้อและส่งอาหารถึงที่โดยผู้ใช้บริการจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเริ่มต้นใช้งาน และเมื่อเปิดแอปพลิเคชันแล้วผู้ใช้บริการสามารถเริ่มต้นด้วยการเลือกร้านอาหารหรือจะค้นหาจากเมนูที่ต้องการ จากนั้นระบบจะดึงฐานข้อมูลจากแอปพลิเคชันวงใน (Wongnai) โดยสามารถสั่งอาหารจากร้านใดก็ได้ที่มีให้บริการในแอปพลิเคชัน แต่ราคาค่าขนส่งจะแตกต่างกันไปตามระยะทางจากร้านอาหารถึงที่หมายปลายทาง โดยมูลค่ารวมของอาหารที่สั่งแต่ละครั้งจะจำกัดให้ไม่เกิน 1,000 บาท สำหรับค่าอาหาร (ไม่รวมค่าบริการ) และระยะเวลาในการจัดส่งแอปพลิเคชัน LINE MAN จะแจ้งให้ทราบในภายหลัง ค่าบริการ (ไม่รวมค่าอาหาร) เริ่มต้นที่ 55 บาท ระยะทาง 1 กม. ขึ้นไปคิดเพิ่ม 9 บาท/กม. หากใช้บริการช่วงนอกเวลาทำการ ตั้งแต่ 21.00 น. – 22.59 น. เก็บเพิ่มอีก 50 บาท และตั้งแต่ 23.00 น. – 06.00 น. เก็บเพิ่ม 100 บาท โดยค่าอาหารและค่าจัดส่งลูกค้าจะชำระเป็นเงินสดเมื่ออาหารไปถึงที่หมาย

(2) Ubereats คือแอปพลิเคชันการจัดส่งอาหารซึ่งต่อยอดมาจากรถแท็กซี่Uber โดยวิธีการใช้งานลูกค้าจะต้องระบุสถานที่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบตรวจสอบพื้นที่ในการจัดส่งว่าครอบคลุมพื้นที่ในการจัดส่งหรือไม่ หากอยู่ในพื้นที่ให้บริการลูกค้าสามารถเลือกเมนูจากรายการที่ปรากฏบนแอปพลิเคชันได้ตามชอบ การชำระเงินจะชำระผ่านบัตรเดบิตหรือบัตรเครดิต ที่ลงทะเบียนไว้ในระบบตอนเริ่มต้นเท่านั้น ไม่สามารถชำระเป็นเงินสดที่ปลายทางได้

(3) Food Panda แอปพลิเคชันบริการส่งอาหารออนไลน์ตั้งกิจการโดย Rocket Internet ซึ่งเป็นบริษัทจากประเทศเยอรมนี โดยสามารถสั่งอาหารได้ทั้งผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันซึ่ง

ผู้ให้บริการจะต้องลงทะเบียนที่อยู่ในการจัดส่งในตอนแรกเพื่อให้ระบบสามารถเลือกร้านที่อยู่ ในพื้นที่ให้บริการ จากนั้นผู้ให้บริการก็สามารถส่งอาหารและชำระเงินได้เมื่ออาหารมาถึงที่หมาย

(4) เว็บไซต์สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อื่น ๆ ที่มีหลักการทำงานเหมือนกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารคือผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ต้องการเลือกสถานที่จัดส่ง ชำระเงินบนเว็บไซต์หรือชำระเงินปลายทาง และรอรับอาหารที่ส่งที่ที่หมาย เช่น <https://www.kfc.co.th> สำหรับร้านไก่ทอด เคเอฟซี และ <https://www.1112.com> สำหรับร้านเดอะฟิชช่าคอมพานี เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “ลักษณะ” ดังนั้น “Demography” หมายถึงวิชาที่เกี่ยวกับประชากร ซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร เช่น จำนวน การกระจายตัว โครงสร้าง และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจและจัดการกับปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เกี่ยวข้องกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง 2521)

Kotler & Armstrong (2018) ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

อายุ (Age) ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้แม่นยำขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) ปัจจัยเหล่านี้สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด รายได้บอกถึงกำลังซื้อ ส่วนการศึกษาและอาชีพบ่งบอกวิถีชีวิตของผู้บริโภค

Schiffman and Wisenblit (2015) เสริมว่าประชากรศาสตร์สามารถแบ่งผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดระบุและเข้าใจผู้บริโภคแต่ละประเภทได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ (Sex)

หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่กล่าวว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิด และสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านสถานภาพ (Satatus)

สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง เป็นมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.2.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือเป็นข้อบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

2.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปซึ่งความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผล ความจำเป็น ความต้องการและความเหมาะสมแตกต่างกัน

2.2.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จัดเป็นรายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งจะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ โดยตัวแปรดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วนักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ด้วยเพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายทำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้จะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ล้วนส่งผลชัดเจนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความจำเป็นต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย และยังทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมหรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไปอย่างชัดเจน ทำให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่จะได้รับการบริการหรือการเลือกซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคที่เป็น Target แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร คือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ตอบโจทย์กับธุรกิจบริการในปัจจุบันรวมถึงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริภคดงนั้นจึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) สรุปแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) ว่าประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (physical goods) บริการ (services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเรื่องส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mixes) สายผลิตภัณฑ์ (product lines) ตราสินค้า (brands) การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก (packaging and labeling) ให้ประสานสอดคล้องกัน

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ทั้งที่ปัจจัยที่ไม่ใช่ราคามีบทบาทมากขึ้นในการตลาดสมัยใหม่ แต่ราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ราคเป็นปัจจัยเดียวใน 7Ps ที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ปัจจัยอื่นเป็นค่าใช้จ่าย ราคเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ของราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของราคานี้จะหมายถึง ราคาในการซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์เหมาะสมกับคุณภาพอาหารที่ได้รับ

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการออกจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า

และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ส่วนในระบบการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ผู้ผลิตส่วนมากไม่ได้จำหน่ายสินค้าถึงผู้ใช้สินค้าโดยตรงระหว่าง ผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย แต่จะมีช่องทางการตลาดจำนวนหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องนั่นคือ คนกลาง ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ กัน การตัดสินใจเรื่องช่องทางการตลาดเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดอื่น คนกลางทำให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้กว้างขวางและทั่วถึง หน้าที่สำคัญของคนกลาง ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล การส่งเสริมการตลาด การเจรจาต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การเคลื่อนย้ายสินค้า การชำระเงิน และการครอบครองกรรมสิทธิ์ ผู้ผลิตมีทางเลือกหลายทางที่จะเข้าสู่ตลาด เช่น การขายโดยตรง หรือใช้ช่องทางการตลาดหนึ่งระดับ สองระดับ หรือสามระดับ การตัดสินใจว่าจะใช้วิธีไหนจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค กำหนดวัตถุประสงค์ของช่องทางการตลาด กำหนดทางเลือกหลักและประเมินผลทางเลือกหลัก รวมไปถึงประเภทและจำนวนคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด โดยในการศึกษารั้ครั้งนี้ในด้านของการจัดจำหน่ายนั้นจะหมายถึง ช่องทางการจัดส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือ ที่ทำงาน หรือสถานที่อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการ

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูลจูงใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราห้เพื่อเกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและจูงใจหรือตอกย้ำตราห้หรือผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา

(4.2) กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษอยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นเข้ามาช่วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวดเร็วขึ้น ซื้อปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้ ตัวอย่างของการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา ตัวอย่าง แลกซื้อของแถม เป็นต้น

(4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(4.5) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์และตราयीหือต่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน ผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์กร และกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้เน้นการขายสินค้าเป็นหลัก โดยเชื่อกันว่าถ้าผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดีต่อตราयीหือหรือองค์กรจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราयीหือหรือองค์กรนั้น

(4.6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางโดยมีช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ตรงกับผู้ส่งสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ซึ่งเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การขายผ่านโทรศัพท์ การขายผ่านสื่อออนไลน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์ วิชยหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง โดยในการศึกษาครั้งนี้ในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้นจะหมายถึงการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์อันจะทำให้เกิดการรับรู้ จดจำและกระตุ้นด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งวิธีเช่น การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านทางวิทยุโฆษณาทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์การได้ส่วนลดราคาเมื่อสั่งผ่านระบบออนไลน์

(5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานใหม่ทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(5.1) เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(5.2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน เป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนมีหน้าที่สนับสนุนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ บุคลากรผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานแถวหน้า (Frontline Employee) ซึ่งทำหน้าที่ในการมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ณ จุดติดต่อ ทั้งเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานบริการลูกค้า ผู้จัดการร้าน ฯลฯ บุคลากรเหล่านี้ล้วนแต่เป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้บริการลูกค้าเท่านั้นแต่ยังทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

(6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ หรือหากเป็น

การให้บริการออนไลน์จะหมายรวมถึงหน้าแฟนเพจ Facebook ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย เว็บไซต์ที่ใช้ งานได้ง่ายสวยงาม แบบฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของ การให้บริการ นั่นคือลูกค้าจะต้องอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ยิ่งดูดี ดูสวย เข้าใจง่าย บริการก็น่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

(7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับ ผู้ใช้บริการเพื่อมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ซึ่งมักจะ ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความ ต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งถ้าประสานงานระหว่างกิจกรรมไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้การ บริการไม่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

พิทยา บวรรัตน์ (2535: 111) เสนอไว้ว่า ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจไว้ต่าง ๆ กัน แต่ผู้รู้ทางวิชาการเรื่องนี้ซึ่งได้รับรางวัลโนเบลโดยตรง ได้แก่ ไชมอนด์ ได้อธิบายว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการที่ประกอบไปด้วยเชาวน์ปัญญา (Intelligent Activity) หรือการหาโอกาสที่จะ ตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสาะหาข่าวสารสภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับใช้ในการตัดสินใจกิจกรรม ออกแบบ (Design Activity) หรือการหาแนวทางทางเลือกที่พอเป็นไปได้ ซึ่งหมายถึง การสร้าง พัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการ เลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง การ ตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการ ปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพินิจ พิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอ เข้ามามีส่วนร่วมในการเกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจ การตัดสินใจมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

2.4.1.1 การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการ ตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาทำความเข้าใจกับตัวปัญหาที่ แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมี ความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมานั้นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่าง มิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2.4.1.2 การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหา ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหา นั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

2.4.1.3 การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่ต้องประเมินค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสม เพียงพอ ตรงเวลาและสามารถที่จะไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

2.4.1.4 การกำหนดทางเลือก (Listing Alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่จะพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธี ถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริง

2.4.1.5 การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Decision) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันได้โดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

2.4.1.6 การปฏิบัติการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็น การปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปกระบวนการตัดสินใจชี้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1.7 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

(1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

(2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

(3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

(4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

(5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

(6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

(7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.4.1.8 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

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

(2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

(3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

(4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

2.4.1.9 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้

เหลือเพียงตราयीหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

(1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

(3) ความเชื่อถือต่อตราयीหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อयीหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราयीหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราयीหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราयीหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละयीหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในयीหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าयीหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

2.4.1.10 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

2.4.1.11 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้

หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

- (1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร
- (2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- (3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- (4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- (6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือก รายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- (7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- (8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- (9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเงินสดหรือเงินผ่อน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.4.1.12 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) ความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการนั้นเกิดความต้องการที่จะซื้อ เพื่อนามาตอบสนองให้กับความต้องการ แต่สภาพแวดล้อมภายนอกก็อาจมีส่วนทำให้เกิดสิ่งเร้าได้เช่นกัน ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดยตัวของผู้บริโภคเอง สภาพแวดล้อมในสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไป และการส่งเสริมทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น

2.4.1.13 การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ก็จะเริ่มทำการสืบค้นรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และเปรียบเทียบราคา รวมถึงความเหมาะสมของสินค้า ซึ่งการค้นหาข้อมูลสามารถทำได้ 2 ทางคือ Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคพบว่า ข้อมูลในความทรงจำเดิมของตนเองไม่เพียงพอ นั้น จะมีการการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External Search) เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ก่อนจะทำการประเมินทางเลือกว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใด ตราสินค้าใด ตลอดจนร้านค้าผู้ประกอบการใด โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้การค้นหา มี 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) และข้อมูลทั่วไป (General Information Sources)

2.4.1.14 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่มีการค้นหาข้อมูลแล้วก็จะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกใดจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด โดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจากชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การให้บริการเสริม และราคา เป็นต้น

2.4.1.15 การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินทางเลือกแล้วในส่วนนี้ ผู้บริโภคจะซื้อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ โดยจะมีการวางแผนไว้ว่าควรซื้อเมื่อเวลาใด ที่ไหน และอย่างไร ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็นปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) และสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence)

2.4.1.16 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในส่วนนี้เป็นส่วนที่สำคัญ เนื่องจากเป็นการประเมินได้ว่ากิจการนั้นจะไปได้ดีหรือไม่โดยจะขึ้นอยู่กับส่วนนี้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการย่อมส่งผลให้เสียความรู้สึกและไม่กลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง นั่นหมายความว่าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างที่ผู้บริโภคคาดหวัง และไม่ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้า

กรองแก้ว อยู่สุข (2537: 147) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่งหรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่หรือวิธีการที่เลือกนั้นยอมรับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535: 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกโดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

กวี วงศ์พุ่ม (2539: 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

กล่าวโดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผลวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

2.4.2.1 Philip Kotler and Gary Armstrong (2014) และ Philip Kotler and Kevin Keller (2012) กล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้และครอบคลุมในการกำหนดเป็นตัวแปรตามภายในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่

(1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ (Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือมีปัญหที่ต้องการแก้ไข อาจมาจากปัจจัยในร่างกาย หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ตาม หรือมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด เป็นต้น

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ราคาสินค้าและข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ให้เพียงพอและเหมาะสมในการตัดสินใจ

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือกเพียงหนึ่งทางเลือกเท่านั้น โดยพิจารณาด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่น ราคาสินค้า ชื่อเสียงบริษัท คุณภาพผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา การเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยจะมีเรื่องของทัศนคติและแรงจูงใจต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ และอาจจะมียุทธวิธีอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจขณะนั้นด้วย เช่น ทัศนคติทางบวกและทางลบของบุคคลอื่นหรืออาจจะรวมถึงความไม่พอใจในการขายของพนักงาน อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ราคาสินค้าที่จะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่า คุณภาพของสินค้าที่ได้รับว่า สอดคล้องกับความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ หาก

ผู้บริโภคเกิดความพึงใจในตัวสินค้า ก็จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำลูกค้ารายใหม่ต่อไป เมื่อเกิดการซื้อซ้ำก็อาจจะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (brand Loyalty) แต่ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเลิกซื้อและบอกเล่าประสบการณ์ไม่ดีแก่ผู้บริโภครายอื่นจนเสียชื่อเสียงบริษัท

2.4.2.2 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2510: 57) ได้ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่ามาจาก 3 ปัจจัย คือ

(1) การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียงและยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความรู้สึกระบบการรับรู้ในอดีต ทักษะและความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่ต่างกันไปทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ต่างกันไป

(2) ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึง สิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตามและมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกัน

(3) บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็นผลผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออก คือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ แรงจูงใจ ซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัวและแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากการรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกกล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบบรีอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหา

ทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบด้วยผู้ตัดสินใจ ทางเลือกและผลงานของผลทางเลือก

การตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้เกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด และผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีถือเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

มี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors)

2.4.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) จะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดเป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือเพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุดเพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อ และแม่ถ้าบริษัทใดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

(2) สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการ

จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาหาความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

(3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

(4) ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทัศนคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent)

(5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A Marketing War Is Not A Battle of Product But A Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้าง

ภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้ายหรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสามัญจนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้

(6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2.4.3.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่าสโมเกาะห์ลิรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามีเยื่อหุ้ม แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

(2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

(3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief)

(4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

(5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่าง ๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อย ๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

2.5.1 ประวัติความเป็นมาของเทศบาลตำบลกุมภวาปี

ในอดีตบริเวณที่ตั้งเมืองมีสภาพเป็นเนินสูงหรือดอน ที่ยกตัวขึ้นเหนือระดับที่ราบลุ่มหนองหาน ริมฝั่งหนองหานและลำน้ำปาว ในระหว่างปี พ.ศ. 2468 - 2472 การเกิดขึ้นของสถานที่ราชการในที่แห่งใหม่บริเวณดงไม้ที่ถูกขุดถางออกนี้ทำให้มีประชากรเคลื่อนย้ายเข้ามาตั้งหลักแหล่งอยู่อาศัยและทำมาหากินมากขึ้นจนเกิดเป็นชุมชนที่ใหญ่โตและได้เรียกชื่อหมู่บ้านรอบ ๆ เมืองกุมภวาปีนี้ว่า “บ้านดงเมือง หรือ เมืองใหม่” ส่วนบ้านน้ำซ่องนั้นเรียกว่า “เมืองเก่า” กุมภวาปีเดิมมีต้นไม้ขึ้นอย่างหนาแน่นเรียกว่าเป็นดงไม้ มีสัตว์ป่านานาชนิด มีความอุดมสมบูรณ์ ตั้งอยู่ขอบหนองหานทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ มีลำน้ำปาวเป็นสายน้ำสำคัญที่ไหลไปรวมกับลำน้ำชีที่จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มคนกลุ่มแรกเข้ามาตั้งรกรากย้ายมาจากจังหวัดนครราชสีมา บ้านน้ำซ่อง บ้านตุมไต้

เมื่อบ้านบึงหม้อเดิมที่ตั้งอยู่บริเวณบ้านน้ำซ่องได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเมืองกุมภวาปี ทำให้มีการหาพื้นที่รองรับการก่อสร้างสถานที่ราชการที่กว้างขวางขึ้น เนื่องจากพื้นที่เดิมตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มริมฝั่งหนองหานกุมภวาปีมีความคับแคบ ประกอบกับเป็นพื้นที่ถูกน้ำท่วมถึงในฤดูน้ำหลากเป็นประจำทุกปี หลวงนิคมพรรณนาเขต (เขียน สีหอำไพ) นายอำเภอกุมภวาปีในสมัยนั้นจึงได้ย้ายที่ทำการเมืองและส่วนราชการต่าง ๆ จากบริเวณบ้านน้ำซ่องมาตั้งใหม่ในบริเวณที่ดอนอันเป็นดงไม้อุดมสมบูรณ์ บ้านดงเมืองนี้มีการเรียกชื่อชุมชนที่กระจายกันอยู่เป็นหมู่เหล่าหรือเป็นกลุ่มว่า คุ่ม ตามสภาพสิ่งแวดล้อมที่กลุ่มคนเหล่านั้นรวมกันอยู่ คือ

คุ่มท่าเรือ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของเมือง เป็นบริเวณท่าน้ำสำหรับการคมนาคมทางเรือในสมัยก่อนที่จะมีถนนสายดงเมืองกับบ้านน้ำซ่อง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณนี้จึงเรียกตัวเองว่า คุ่มท่าเรือ

คุ่มโนน เรียกชื่อตามสภาพแวดล้อมด้านภูมิประเทศที่เป็นเนินหรือโนนสูงกว่าพื้นที่อื่น

คุ่มปาว เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ริมฝั่งน้ำปาว

คุ่มอากาศอำนวย เดิมมีสภาพเป็นชุมชนขนาดเล็กที่ตั้งทำมาหากินอยู่ริมฝั่งลำน้ำปาว ด้านหลังที่ทำการอำเภอกุมภวาปี ประชากรดำรงชีวิตโดยการทำประมงน้ำจืดขนาดเล็ก เช่น วางเบ็ด กันตาข่ายดักปลา ยกยอ ครั้นต่อมาเมื่อมีคนเข้ามาอยู่อาศัยหนาแน่นขึ้นและมีการปรับปรุงสภาพพื้นที่ที่เคยมีน้ำขังเฉอะแฉะให้มีบรรยากาศที่น่าอยู่อาศัย จึงได้รวมตัวกันตั้งชื่อว่าคุ่มอากาศอำนวย ด้วยหมายเอาให้เป็นมงคลนามว่านี่คือบริเวณอันมีอากาศสดชื่นเหมาะแก่การดำรงชีวิต

คุ่มชัยสวัสดิ์ อนุমানตามนามเรียกขานในกิจการของตระกูลฐานาพงษ์ ที่ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่คนก่อน ๆ ในอำเภอกุมภวาปี ได้จัดตั้งให้เป็นมงคลนามในธุรกิจการค้าว่า “ชัยสวัสดิ์” ซึ่งหมายความว่าไปในทางการประกอบกิจการที่ประสบผลสำเร็จเจริญรุ่งเรืองมีโชคชัยปราศจากปัญหาและอุปสรรคทั้งปวง และกลุ่มชัย เจริญถือว่าเป็นศูนย์กลางของคุ่มนี้ตลอดมา

คุ่มป่าจั่ว ตั้งชื่อจากสภาพดั้งเดิมของชุมชนที่มีต้นจั่วขึ้นอยู่โดยรอบ ต้นจั่วเป็นไม้ที่เปลือกสีเทาขรุขระ กิ่งก้านและลำต้นมีหนามแหลมดกสีแดงสดหรือแดงคล้ำ ในผลมีปุย ชาวบ้านเรียกจั่วผา ใน

บางครั้งคนพื้นเมืองอีสานก็จะเรียกต้นนุ่นว่าจั่วด้วย ซึ่งต้นนุ่นนั้นลำต้นและกิ่งก้านมีเปลือกสีเขียว มีหนามสั้น ๆ ที่โคนต้นดอกสีขาวนวล ผลรูปทรงกระสวยเมื่อแก่จะมีปุยข้างใน บริเวณคัมป้าจั่วมีทั้งต้นจั่วและต้นนุ่น แต่เดิมประชากรกลุ่มนี้มีอาชีพทำนุ่นสำหรับยัดเสื่อ ยัดหมอนขาย เมื่อส่วนราชการได้มีการกระจายอำนาจการปกครอง จึงได้ประกาศจัดตั้งเป็นสุขาภิบาลตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2498 และยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลตามได้ตามพระราชบัญญัติเปลี่ยนแปลงฐานะของสุขาภิบาลเป็นเทศบาล พุทธศักราช 2542 และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็นเทศบาลตำบลกุมภวาปี

2.5.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

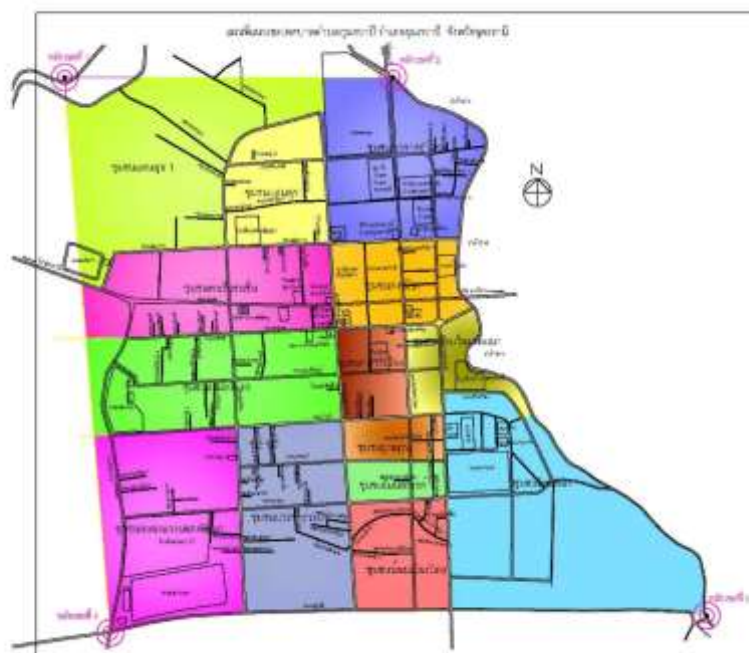
เทศบาลตำบลกุมภวาปี ตั้งอยู่ในเขตของอำเภอกุมภวาปี ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์ของอำเภอกุมภวาปี ครอบคลุมพื้นที่ 3.73 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 539 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 2023 ตัดผ่าน สภาพมีทางน้ำธรรมชาติที่สำคัญ 1 สาย คือ ลำน้ำปาว ลำน้ำปาวนี้เป็นเส้นทางระบายน้ำธรรมชาติและทำการเกษตรของชาวอำเภอกุมภวาปี

ทิศเหนือ ติดต่อกับเทศบาลตำบลเชียงแห

ทิศใต้ ติดต่อกับเทศบาลตำบลหนองหว้า

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเทศบาลตำบลเวียงคำ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเทศบาลตำบลพันดอน และองค์การบริหารส่วนตำบลตูมใต้



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงที่ตั้งและอาณาเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
ที่มา เทศบาลตำบลกุมภวาปี, 2566

2.5.3 เขตการปกครองและประชากร

2.5.3.1 เขตการปกครอง

ปัจจุบันเทศบาลตำบลกุมภวาปี มีจำนวนหมู่บ้าน 10 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11 (บางส่วน), 13 มีชุมชนย่อย 14 ชุมชน ดังนี้ ชุมชนท่าเรือขมิ้น ชุมชนน้อยเมืองโนน ชุมชนโนนสวรรค์ ชุมชนหนองแขวงนอกพัฒนา ชุมชนประชาร่วมใจ ชุมชนอากาศอำนวย ชุมชนโพธิ์ทอง ชุมชนเมืองใหม่พัฒนา ชุมชนแสนสุข 1 ชุมชนแสนสุข 2 ชุมชนดงเมือง ชุมชนรุ่งอรุณ ชุมชนกลางเมือง ชุมชนสามัคคี 13

2.5.3.2 ประชากร

จำนวนประชากรในท้องถิ่นเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ยอดรวมทั้งหมด ชาย 3,722 คน หญิง 4,054 คน รวม 7,776 คน แยกเป็น หมู่ที่ 1 ดงเมือง ชาย 397 คน หญิง 412 คน รวม 809 คน หมู่ที่ 2 ดงเมือง ชาย 569 คน หญิง 650 คน รวม 1,219 คน หมู่ที่ 3 ดงเมือง ชาย 440 คน หญิง 532 คน รวม 972 คน หมู่ที่ 4 อากาศอำนวย ชาย 394 คน หญิง 362 คน รวม 756 คน หมู่ที่ 7 ดงเมือง ชาย 412 คน หญิง 484 คน รวม 896 คน หมู่ที่ 8 ดงแสนสุข ชาย 503 คน หญิง 504 คน รวม 1,007 คน หมู่ที่ 9 อากาศอำนวย ชาย 248 คน หญิง 295 คน รวม 543 คน หมู่ที่ 10 ดงเมือง ชาย 320 คน หญิง 319 คน รวม 639 คน หมู่ที่ 11 ท่าเปือย ชาย 37 คน หญิง 30 คน รวม 67 คน หมู่ที่ 13 กุมภวาปี ชาย 402 คน หญิง 466 คน รวม 868 คน (กรมการปกครอง 2567)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อได้ค้นคว้าวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท ต่อเดือน โดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด(Robinhood) ผลการศึกษาพบว่าลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด

กานต์ธิดา ไชยศร (2564) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา สถานการณ์โควิด19 จำนวนของ Rider และร้านค้าที่ร่วมกับแอปพลิเคชัน ค่าส่งสินค้า โปรโมชั่นส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นิรากร คำจันทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตagramในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อคือประเภทเสื้อ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 101-300 บาท สถานที่ใช้ซื้อคือที่บ้าน/ที่พักอาศัย มักซื้อในช่วงเวลา ช่วงค่ำ/ก่อนนอน (20.01 – 00.00 น.) มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันอินสตagram คือ มีความสะดวกสบายในการซื้อ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และปัญหาที่เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือสินค้าหมดสต็อก

ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม

กัญสพัฒน์ นัถธิตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเพศ การศึกษา อาชีพ มีการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารไม่แตกต่างกัน และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และผลิตภัณฑ์ บุคคล สิ่งแวดล้อม กระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ ดังนี้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และ ด้านกระบวนการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

เนตรัฐ ปริกมาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยราคา (Price) ปัจจัยบุคลากร (People) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยกระบวนการ (Process) และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,001-25,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้ 1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ 2) หากมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดของมาได้ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Amado Fiber 3) ถ้ามีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์มาได้จะแนะนำต่อหรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่จะแนะนำ และ 4) บุคคลที่จะแนะนำต่อ พบว่า ส่วนใหญ่จะแนะนำ เพื่อน รองลงมา ครอบครัว คนรัก และคนรู้จัก ตามลำดับ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้ออยู่ในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ W. G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จาก

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96

e คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้น ๆ) เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

หรือเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงและการตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Network ได้แก่ Line Facebook และ e-mail ที่สะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) โดยคำถามมี

ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน
 ดังนี้

ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
 ตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่ง
 อาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี
 มีดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและการศึกษาต่าง ๆ
 ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2.2 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาดจากตำรา เอกสารและ
 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของ
 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้าง
 แบบสอบถามพร้อมกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3.2.2.3 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ
 กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

3.2.2.4 นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและ
 ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิด
 ในการศึกษา วัตถุประสงค์ในการศึกษาตลอดจนผลการเรียนรู้อื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ

3.2.2.5 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยการ
 ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
(สนพงษ์ จิรชาลวิสุทธิ 2558)

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจประเมิน ดังนี้

ให้คะแนน = +1 หมายถึง เหมาะสม สอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนน = -1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การคัดเลือกค่า IOC

ข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC = ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

3.2.2.6 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อและค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)		
1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	5	0.93
1.2 ราคา (Price)	5	0.91
1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	0.85
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	0.91
1.5 บุคคล (People)	5	0.90
1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5	0.89
1.7 กระบวนการ (Process)	5	0.83
รวมทุกตัวแปร	35	0.98

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลกับผู้ให้บริการส่งอาหารออนไลน์ต่าง ๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

3.4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

3.4.1.1 การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4.1.2 การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและวิเคราะห์เชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) สถานภาพ (Nominal Scale) ระดับการศึกษา (Nominal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีลักษณะทางด้าน

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test

(2) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ เขียนได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots b_7X_7$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน เขียนได้ดังนี้

$$Z\hat{Y} = \beta_1Z_{X1} + \beta_2Z_{X2} + \dots \beta_7Z_{X7}$$

โดยที่

$\hat{Y}$ = การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

b_0 = ค่าคงที่

$b_1 - b_7$ = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระ

$X_1 - X_7$ = 7Ps

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิธีการศึกษาในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบกับการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

โดยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	สถิติทดสอบ t - test
F	แทน	สถิติทดสอบ F – test
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)

β	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานตัวแปรอิสระ (Standardized)
R^2	แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
Adj R^2	แทน ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
$\hat{Y}$	แทน การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์
X_1	แทน ด้านผลิตภัณฑ์
X_2	แทน ด้านราคา
X_3	แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
X_4	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน ด้านบุคคล
X_6	แทน ด้านลักษณะทางกายภาพ
X_7	แทน ด้านกระบวนการ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ (Sex)		
ชาย	133	31.80
หญิง	285	68.20
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีเพศหญิงจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (Age)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	19	4.50
21 -30 ปี	95	22.70
31 -40 ปี	152	36.40
41 – 50 ปี	114	27.30
มากกว่า 50 ปี	38	9.10
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ (Status)		
โสด	247	59.10
สมรส	171	40.90
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส โดยมีสถานภาพโสดจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 59.10 และสถานภาพสมรสจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา (Education)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	18.20
ปริญญาตรี	268	64.10
ปริญญาโท	69	16.50
ปริญญาเอก	5	1.20
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (Occupation)		
นักเรียน / นักศึกษา	38	9.10
รับราชการ	152	36.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	18.20
พนักงานบริษัทเอกชน	76	18.20
ธุรกิจส่วนตัว	76	18.20
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	95	22.70
15,001 – 20,000 บาท	95	22.70
20,001 – 25,000 บาท	19	4.50
25,001 – 30,000 บาท	76	18.20
มากกว่า 30,000 บาท	133	31.80
รวม	418	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ด้านการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ นำเสนอการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธี Independent Sample : T-Test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) : F-Test ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านเพศ (Sex) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	เพศ	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ (Sex)					ผลการเปรียบเทียบ
		n	Mean	S.D.	t	Sig.	
ความต้องการและความจำเป็น	ชาย	133	4.29	0.75	0.720	0.472	ไม่แตกต่าง
	หญิง	285	4.23	0.54			
ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการ	ชาย	133	4.36	0.64	2.159	0.032*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.20	0.79			
ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น	ชาย	133	4.36	0.70	2.056	0.041*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.20	0.79			
ประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น	ชาย	133	4.00	0.80	-1.617	0.107	ไม่แตกต่าง
	หญิง	285	4.13	0.74			
การบริการของร้าน	ชาย	133	4.79	0.37	9.481	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.30	0.68			
ระยะเวลาในการได้รับบริการ	ชาย	133	4.71	0.45	9.966	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.10	0.80			
การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็น	ชาย	133	4.86	0.35	14.007	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.00	0.90			
ภาพรวมการตัดสินใจ	ชาย	133	4.48	0.45	5.682	0.001*	แตกต่าง
	หญิง	285	4.17	0.66			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศ (Sex) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = 5.682$, $\text{Sig.} = 0.001^*$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความต้องการและความจำเป็น และประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอายุ (Age) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
ความต้องการและความจำเป็น	ระหว่างกลุ่ม	12.667	4	3.167	8.930	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	146.458	413	.355			
	รวม	159.125	417				
ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	53.992	4	13.498	30.776	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	181.133	413	.439			
	รวม	235.125	417				
ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	68.835	4	17.209	40.430	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	175.790	413	.426			
	รวม	244.625	417				
ประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	70.764	4	17.691	42.287	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	172.781	413	.418			
	รวม	243.545	417				
การบริการของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	31.397	4	7.849	23.365	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	138.740	413	.336			
	รวม	170.136	417				
ระยะเวลาในการได้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	56.097	4	14.024	30.864	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	187.665	413	.454			
	รวม	243.761	417				
การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	71.984	4	17.996	31.107	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	238.925	413	.579			
	รวม	310.909	417				
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	39.632	4	9.908	34.165	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	119.771	413	.290			
	รวม	159.403	417				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุ (Age) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 34.165$, $Sig. = 0.001^*$)

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านสถานภาพ (Status) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารผ่านสื่อ ออนไลน์	สถานภาพ	การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ (Status)					ผลการ เปรียบเทียบ
		n	Mean	S.D.	t	Sig.	
ความต้องการและ	โสด	247	4.12	0.63	-5.542	0.001*	แตกต่าง
ความจำเป็น	สมรส	171	4.44	0.55			
ชื่อเสียงของร้านค้า	โสด	247	4.12	0.82	-3.347	0.001*	แตกต่าง
และผู้ประกอบการ	สมรส	171	4.39	0.62			
ความหลากหลายของ	โสด	247	4.27	0.89	0.672	0.502	ไม่แตกต่าง
อาหารและโปรโมชั่น	สมรส	171	4.22	0.53			
ประสบการณ์และ	โสด	247	4.00	0.86	-3.153	0.002*	แตกต่าง
การแนะนำจากคนอื่น	สมรส	171	4.22	0.58			
การบริการของร้าน	โสด	247	4.35	0.75	-4.716	0.001*	แตกต่าง
	สมรส	171	4.61	0.39			
ระยะเวลาในการ	โสด	247	4.15	0.89	-5.163	0.001*	แตกต่าง
ได้รับบริการ	สมรส	171	4.50	0.47			
การใส่ใจและรับฟัง	โสด	247	4.15	0.95	-3.628	0.001*	แตกต่าง
ความคิดเห็น	สมรส	171	4.44	0.69			
ภาพรวมการตัดสินใจ	โสด	247	4.17	0.71	-4.223	0.001*	แตกต่าง
	สมรส	171	4.40	0.42			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สถานภาพ (Status) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t = -4.223$, $Sig. = 0.001^*$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านระดับการศึกษา (Education) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง อาหารผ่านสื่อออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ เปรียบเทียบ
ความต้องการและความ จำเป็น	ระหว่างกลุ่ม	13.656	3	4.552	12.955	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145.469	414	.351			
	รวม	159.125	417				
ชื่อเสียงของร้านค้าและ ผู้ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	19.000	3	6.333	12.132	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	216.125	414	.522			
	รวม	235.125	417				
ความหลากหลายของ อาหารและโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	11.875	3	3.958	7.041	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	232.750	414	.562			
	รวม	244.625	417				
ประสบการณ์และการ แนะนำจากคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	19.438	3	6.479	11.969	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	224.108	414	.541			
	รวม	243.545	417				
การบริการของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	26.449	3	8.816	25.402	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	143.688	414	.347			
	รวม	170.136	417				
ระยะเวลาในการได้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	51.716	3	17.239	37.162	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	192.045	414	.464			
	รวม	243.761	417				
การใส่ใจและรับฟังความ คิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	62.722	3	20.907	34.875	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	248.188	414	.599			
	รวม	310.909	417				
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	19.532	3	6.511	19.271	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	139.871	414	.338			
	รวม	159.403	417				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับการศึกษา (Education) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 19.271$, $Sig. = 0.001^*$)

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านอาชีพ (Occupation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.	ผลการเปรียบเทียบ
ความต้องการและความจำเป็น	ระหว่างกลุ่ม	11.281	4	2.820	7.879	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	147.844	413	.358			
	รวม	159.125	417				
ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	31.469	4	7.867	15.954	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	203.656	413	.493			
	รวม	235.125	417				
ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	43.344	4	10.836	22.234	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	201.281	413	.487			
	รวม	244.625	417				
ประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	33.358	4	8.339	16.386	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	210.187	413	.509			
	รวม	243.545	417				
การบริการของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	25.261	4	6.315	18.003	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	144.875	413	.351			
	รวม	170.136	417				
ระยะเวลาในการได้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	35.355	4	8.839	17.516	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	208.406	413	.505			
	รวม	243.761	417				
การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	70.440	4	17.610	30.245	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	240.469	413	.582			
	รวม	310.909	417				
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	27.408	4	6.852	21.440	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	131.994	413	.320			
	รวม	159.403	417				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อาชีพ (Occupation) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 21.440$, $Sig. = 0.001^*$)

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการสั่ง แหล่งความ อาหารผ่านสื่อออนไลน์ แปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.	ผลการ เปรียบเทียบ
ความต้องการและความ จำเป็น	ระหว่างกลุ่ม	15.539	4	3.885	11.174	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	143.586	413	.348			
	รวม	159.125	417				
ชื่อเสียงของร้านค้าและ ผู้ประกอบการ	ระหว่างกลุ่ม	44.277	4	11.069	23.954	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	190.848	413	.462			
	รวม	235.125	417				
ความหลากหลายของ อาหารและโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	4.920	4	1.230	2.119	.078	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	239.705	413	.580			
	รวม	244.625	417				
ประสบการณ์และการ แนะนำจากคนอื่น	ระหว่างกลุ่ม	6.724	4	1.681	2.932	.021*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	236.821	413	.573			
	รวม	243.545	417				
การบริการของร้าน	ระหว่างกลุ่ม	14.065	4	3.516	9.305	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	156.071	413	.378			
	รวม	170.136	417				
ระยะเวลาในการได้รับ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	27.399	4	6.850	13.075	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	216.363	413	.524			
	รวม	243.761	417				
การใส่ใจและรับฟังความ คิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	36.088	4	9.022	13.558	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	274.821	413	.665			
	รวม	310.909	417				
ภาพรวมการตัดสินใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.512	4	3.378	9.563	.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	145.891	413	.353			
	รวม	159.403	417				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 9.563$, $Sig. = 0.001^*$) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ นำเสนอโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.220	0.102		-2.158	0.032*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	1.031	0.052	1.036	19.874	0.001*
ด้านราคา (Price) (X_2)	0.082	0.033	0.099	2.496	0.013*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	-0.045	0.028	-0.037	-1.603	0.110
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	-0.187	0.020	-0.245	-9.559	0.001*
ด้านบุคคล (People) (X_5)	-0.035	0.064	-0.035	-0.539	0.590
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (X_6)	0.367	0.060	0.334	6.133	0.001*
ด้านกระบวนการ (Process) (X_7)	-0.209	0.045	-0.234	-4.666	0.001*
Adj $R^2 = 0.945$ $R^2 = 0.946$ $F = 1020.761$ S.E. = 0.14525 Sig. = 0.001*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี

กุ่มกวาปี จังหวัดอุดรธานี มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($b = 1.031$, Sig. = 0.001*) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($b = 0.367$, Sig. = 0.001*) ด้านกระบวนการ (Process) ($b = -0.209$, Sig. = 0.001*) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($b = -0.187$, Sig. = 0.001*) และด้านราคา (Price) ($b = 0.082$, Sig. = 0.013*) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุ่มกวาปี อำเภอกุ่มกวาปี จังหวัดอุดรธานี น้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุ่มกวาปี อำเภอกุ่มกวาปี จังหวัดอุดรธานี

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized) (b) มาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุ่มกวาปี อำเภอกุ่มกวาปี จังหวัดอุดรธานี ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.220 + (1.031)X_1 + (0.082)X_2 + (-0.187)X_4 + (0.367)X_6 + (-0.209)X_7$$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

5.1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

5.1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก

5.1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ และน้อยที่สุดมีอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา

5.1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

5.1.7 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศ (Sex) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

5.1.8 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุ (Age) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

5.1.9 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพ (Status) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

5.1.10 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา (Education) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

5.1.11 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อาชีพ (Occupation) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

5.1.12 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

5.1.13 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.14 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.15 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.16 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.17 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.18 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.1.19 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพ (Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี โดยปัจจัยที่มี

ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี น้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า

5.2.1.1 เพศ (Sex) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านเพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

5.2.1.2 อายุ (Age) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2018) ที่ระบุว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ด้านอายุ (Age) ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และสอดคล้องกับการศึกษาของพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี

5.2.1.3 สถานภาพ (Status) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Schiffman and Wisenblit (2015) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านสถานภาพ (Status) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของความต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากสถานภาพจะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดความต้องการและความจำเป็น

ของแต่ละบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ และการศึกษาของนิรากร คำจันทร์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากที่สุด

5.2.1.4 ระดับการศึกษา (Education) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกานต์ธิดา ไชยศรี (2564) ศึกษาวิจัยปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือก ตัดสินใจซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้ออาหารผ่าน ทางแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.1.5 อาชีพ (Occupation) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อ สินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจส่งผลการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ และขวัญชนก พจนานุกรม (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

5.2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับกัญญสพัฒน์ นันถิ์ตรง (2564) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ใน จังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า รายได้ มีการ ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแตกต่างกัน และเนติรัฐ ปริกมาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี พบว่า

5.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับ พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2.2 ราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรพร คำใส (2565) ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐกฤษ เขาวงกต (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับ กัญญาพัฒน์ นันทิตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร และสันทวุฒิ ตุลารักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันสั่งและจัดส่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2.5 บุคคล (People) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับ กัญสพัตน์ นันถิ์ตรง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์ FACTORS AFFECTING CONSUMERS MAKING DECISION OF FOOD DELIVERY SERVICE IN SURIN PROVINCE ผลการวิจัยพบว่า จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหาร

5.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และเนติรัฐ ปริกมาส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2.2.7 กระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งสรุปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

(1) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการเพิ่มหรือปรับปรุงรายการอาหาร ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า โดยไม่มุ่งหมายเฉพาะกลุ่มลูกค้า

ที่เป็นคนโสด หรือครอบครัวขนาดเล็ก ให้ผู้ที่อยู่อาศัยแบบครอบครัวขนาดใหญ่ มองเห็นความแตกต่างและสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น

(2) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรปรับปรุงด้านราคาอาหารและค่าจัดส่ง โดยไม่ใช้การมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนผู้ที่มียาได้ระดับปานกลาง สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น ก็จะเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

(3) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรมีการจัดหรือเพิ่มเติมในส่วนของการจัดการส่งเสริมการตลาดให้มีการลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม และอื่น ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเดิม

(4) ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการส่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่เริ่มต้นไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่สินค้าถึงมือลูกค้า ให้ความสำคัญ สะดวก รวดเร็ว รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและบริการหลังการขาย เพื่อนำไปปรับปรุงบริการของตนเองด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรให้กว้างขึ้นและครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ

(2) การทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การกลับมาซื้อซ้ำ ความภักดี พฤติกรรมการซื้อ และการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวแปรเหล่านี้อาจมีความเชื่อมโยงกับตัวแปรที่กำลังศึกษา ซึ่งผลการศึกษานี้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ร่วมในการศึกษา โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและลึกซึ้งจากผู้ที่เคยใช้บริการ ข้อมูลที่หลากหลายนี้จะสามารถนำไปพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยโดยรวม

บรรณานุกรม

- กวี วงศ์พุด. (2539). **ภาวะผู้นำ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พี. เค. อินเทอร์เน็ต.
- กานต์ธิดา ไชยสร. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันสั่งและส่งอาหารในจังหวัดกรุงเทพมหานครของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย**. รายงานวิจัยปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล. คณะเศรษฐศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัญสพัตน์ นัถนีตรง. (2564). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ในจังหวัดสุรินทร์**. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 1-2.
- กรมการปกครอง. (2567). **สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน)**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/>
- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนเศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). **ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2564). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลตำบลกุมภวาปี. (2566). **ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.kumpawapi.go.th/public/list/data/index/menu/1142>
- เทศบาลตำบลกุมภวาปี. (2566). **แผนที่**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.kumpawapi.go.th/public/list/data/index/menu/1691>
- เทศบาลตำบลกุมภวาปี. (2566). **อาณาเขต**. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2567. จาก <https://www.kumpawapi.go.th/public/list/data/index/menu/1689>
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิรากร คำจันทร์. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย**. งานประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 8. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เนติรัฐ ปริกมาส. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารในจังหวัดปทุมธานี**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด (Principles of marketing)**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร**. รายงานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- เปรมปวีณ์ ทรัพย์มา. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโรบินฮู้ด(Robinhood)**. รายงานวิจัยปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทยา บวรรัตน์. (2535). **รัฐประศาสนศาสตร์ทฤษฎีและแนวการศึกษา (ค.ศ.1887-1980)**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรพร คำใส. (2565). **ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค**. รายงานวิจัยปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรรณทิมา วรรณสุทธิ. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง**. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 16(3), 3-5.
- วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับขององค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมนิติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). Food Delivery ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน
 รุกพื้นที่ต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่ (กระแสดรณงค์ ฉบับที่ 3289). สืบค้นเมื่อ 18
 กุมภาพันธ์ 2567. จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/
 kecon/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/Food-Delivery-z3289.aspx)
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2510). **หลักการบริหาร**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ตำรา.
- สันทวุฒิ ตุลารักษ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน สั่งและจัดส่ง
 อาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ. สถาบัน
 เทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing**. 17th Edition. The University
 of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler Philip. (1997). **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). **Principles of Marketing**. 15th Edition. New York :
 Pearson Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) **Marketing Management**. 14th Edition. Pearson
 Education.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). **Consumer behavior**. 11th Edition.
 England : Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษารั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอยู่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี หรือไม่

() อยู่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

() ไม่ได้อยู่อาศัยในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่

() เคยใช้บริการ (กรุณาตอบแบบสอบถามข้อต่อไป)

() ไม่เคยใช้บริการ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 -30 ปี

() 31 -40 ปี

() 41 – 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() รับราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชันที่ท่านใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 2 ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 รายละเอียดของร้านอาหารและเมนูแยกชัดเจน ค้นหาง่าย					
1.2 มีรายการอาหารให้เลือกอย่างหลากหลาย ไม่จำเจ					
1.3 รสชาติของอาหารมีความอร่อยถูกปาก เหมือนกับรับประทานที่ร้าน					
1.4 วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ					
1.5 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 มีการตั้งราคาในการจัดส่งที่เหมาะสมกับระยะทาง					
2.2 การตั้งราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน					
2.3 ราคาการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สูงกว่าการสั่งรับประทานที่ร้านไม่มากนัก					
2.4 การกำหนดการสั่งซื้อขั้นต่ำต่อการจัดส่ง อาหารแบบเดลิเวอรี่แต่ละครั้งมีความเหมาะสม					
2.5 โดยรวมแล้วการให้บริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนผู้ให้บริการขายอาหารผ่านสื่อออนไลน์เพียงพอกับความต้องการ					
3.2 สามารถเข้าถึงช่องทางการสั่งซื้ออาหารได้ง่าย					
3.3 สามารถสั่งซื้ออาหารได้ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันได้โดยสะดวก					
3.4 เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันจดจำได้ง่าย					
3.5 สามารถกำหนดเวลาการจัดส่งล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหารและส่วนลดค่าจัดส่ง การสะสมแต้มเพื่อใช้แลกส่วนลด การแจกคูปองส่วนลด					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านอาหารในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน					
4.3 มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการมากขึ้น					
4.4 มีกิจกรรมแจกของรางวัลที่น่าสนใจโดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วม					
4.5 มีการแนะนำเมนูใหม่ๆ อยู่เสมอ					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานส่งอาหารมีทักษะในการให้บริการ รู้รายละเอียดของร้านอาหารที่ส่งและพื้นที่จัดส่งได้ถูกต้อง ชัดเจน					
5.2 พนักงานส่งอาหารมีการบริการที่ดี พูดจาสุภาพและมีอัธยาศัยดีต่อการบริการ					
5.3 พนักงานสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้					
5.4 มีการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสม					
5.5 เมื่อเกิดปัญหาทีมสนับสนุนฝ่าย Call center สามารถให้ความช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 พนักงานส่งอาหารแต่งกายสุภาพ ใส่เครื่องแบบของบริษัทชัดเจน					
6.2 กล่องที่ใช้ใส่อาหารในการจัดส่งสะอาดและปลอดภัย					
6.3 พนักงานที่จัดส่งอาหารมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
6.4 รูปภาพอาหารมีความสวยงามน่ารับประทาน					
6.5 มีข้อมูลของอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนการสมัครและเริ่มใช้งานแอปพลิเคชันมีความสะดวกและรวดเร็ว					
7.2 ในการกดสั่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอพนักงานกดรับออเดอร์เหมาะสม					
7.3 ช่วงเวลาดังแต่เริ่มต้นกดสั่งอาหารจนพนักงานจัดส่งอาหารเรียบร้อยแล้ว ใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม					
7.4 มีระบบตรวจสอบสถานะการจัดส่งแบบ real time ที่แม่นยำ ตรงตามความเป็นจริง					
7.5 สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

คำชี้แจง : ให้ท่านประเมินการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ที่ท่านใช้บริการที่ท่านตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 2 ตามปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโดยทำเครื่องหมาย (/) ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ความต้องการและความจำเป็น					
1.1 ท่านมีความต้องการรับประทานอาหารจากร้านนั้นโดยเฉพาะเจาะจง					
1.2 ร้านที่จำหน่ายอาหารชนิดนั้นมีจำนวนน้อย					
2. ชื่อเสียงของร้านค้าและผู้ประกอบการ					
2.1 ร้านอาหารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ผู้ประกอบการมีชื่อเสียงที่ดี					
3. ความหลากหลายของอาหารและโปรโมชั่น					
3.1 มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ไม่จำเจ					
3.2 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และอื่น ๆ					
4. ประสบการณ์และการแนะนำจากคนอื่น					
4.1 ท่านเคยใช้บริการด้วยตัวเอง					
4.2 บุคคลอื่นให้ข้อมูลและแนะนำท่านให้ใช้บริการ					
5. การบริการของร้าน					
5.1 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ					
5.2 ร้านค้ามีการให้บริการตามลำดับ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ระยะเวลาในการได้รับบริการ					
6.1 ในการกดสั่งอาหารในแต่ละครั้งใช้เวลารอพนักงานกดรับ ออเดอร์เหมาะสม					
6.2 ช่วงเวลาดังแต่เริ่มต้นกดสั่งอาหารจนพนักงานจัดส่งอาหาร เรียบร้อยแล้ว ใช้เวลาในการดำเนินการที่เหมาะสม					
7. การใส่ใจและรับฟังความคิดเห็น					
7.1 ร้านค้าและผู้ประกอบการใส่ใจรายละเอียดตามที่ผู้ใช้บริการ ระบุ					
7.2 ร้านค้าและผู้ประกอบการมีการชดเชยความผิดพลาด หรือ แก้ไขตามที่ผู้ใช้บริการระบุ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของการตัดสินใจสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-----จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

1. **ดร.ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์** อาจารย์ประจำ
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก
จังหวัดพะเยา
2. **ดร.จารุวรรณ นาดัน** อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
จังหวัดพิษณุโลก
3. **ดร.พัชรียาพร ปัญญาอาจ** อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่

ประวัติผู้วิจัย
สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

1. ชื่อ – นามสกุล
 - 1.1 ภาษาไทย นายวัฒนา ศรีจุมพล
 - 1.2 ภาษาอังกฤษ MR. WATTHANA SRICHUMPHON

2. ที่อยู่ติดต่อได้ บ้านเลขที่ 128/13 หมู่ที่ 13
 ตำบลกุมภวาปี อำเภอกุมภวาปี
 จังหวัดอุดรธานี 41110

3. วุฒิการศึกษา รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (รм.) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

4. สถานที่ทำงานปัจจุบัน องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย
 อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี

5. ตำแหน่งปัจจุบัน รองปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล