

# การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

## THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND MARKETING MIX IMPACTING THE DECISION TO ORDER FOOD ONLINE OF CONSUMERS IN MUEANG CHIANG MAI DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

Received: 1 September, 2021

Revised: 13 October, 2021

Accepted: 1 November, 2021

ภรณ์สุภัสต์ สิริโชคโสภณ\*

Pornsapat Sirichoksopon\*

เอนก ชิตเกษร\*\*

Anake Chitkesorn\*\*

---

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

\*Master student. Master of Business Administration. Faculty of Business Administration and Science. Payap University.

\*Email: 9pornsapat@gmail.com

\*\*รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ

\*\*Assoc. Prof. Faculty of Business Administration and Science. Payap University.

\*\*Email: anakechitkesorn@gmail.com

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เคยสั่งอาหารทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แจกผ่านทางออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวม มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจ สั่งอาหารออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคได้คิดเป็นร้อยละ 38.50 ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณสมบัติของแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ร่วมกับการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและจำนวนของผู้บริโภคในการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค ธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้านอาหารออนไลน์

## Abstract

The objectives of this study were to study the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors Impacting consumer decision making in online food ordering in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. The samples are of 400 customers who ever used online food ordering and lived in Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province and consumed online food ordering by using convenience sampling method. The data analysis was conducted by mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient and stepwise multiple regression analysis.

The results showed that overall, the technology acceptance in online food ordering is at the highest level, marketing mix factors has a high level of importance, and consumer decision making in online food ordering has a high level of importance. Moreover, consumer decision making in online food ordering has positive relation with a statistical significance level at 0.01 on the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors. The results of multiple regression analysis showed that 2 independent variables which are the technology acceptance in online food ordering and marketing mix factors can predict consumer decision making in online food ordering at 38.50 percent. Online food business or entrepreneurs should develop features efficiency of online food ordering application and improve marketing mix factors conform to consumer's need to increase the competitiveness and the number of consumers using the service.

**Keywords:** Technology Acceptance, Marketing Mix, Consumer Decisions Making, Food Delivery, Food Online

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนทำให้ทุกวันนี้โลกได้กลายเป็นโลกของการออนไลน์ สำหรับประเทศไทยพบว่าในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที โดยกิจกรรมที่นิยมคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 96.30 การซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 51.30 และการใช้บริการสั่งอาหารผ่านระบบออนไลน์ ร้อยละ 69.10 เมื่อเทียบกับออฟไลน์ ร้อยละ 30.90 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ข้อมูลบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความนิยมในการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

จากสถานการณ์วิกฤตของการระบาดโรคไวรัสโควิด-19 ที่ได้แพร่กระจายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ด้วยส่งผลให้รัฐบาลได้มีการใช้มาตรการเข้มข้นในการปิดกิจการหรือจำกัดการให้บริการของภาคธุรกิจเป็นการชั่วคราว ซึ่งรวมถึงธุรกิจร้านอาหารที่เหลือเพียงช่องทางการซื้อกลับและการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งกลายเป็นช่องทางที่สำคัญของทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 ปริมาณการสั่งอาหารผ่านบริการออนไลน์มีการเติบโตกว่าร้อยละ 150 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยคาดว่าจะมีการจัดส่งอาหารผ่านบริการออนไลน์รวมทั้งสิ้น 66-68 ล้านครั้ง เติบโตขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 78-84 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันมีลักษณะการให้บริการและใช้งานที่คล้ายกัน โดยจะมีความแตกต่างกันบ้าง แต่ละธุรกิจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจคนไทยสั่งอาหารออนไลน์เพราะกลัว การระบาดของโรคโควิด-19 เฉลี่ยรวมกันมากถึงร้อยละ 33.96 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลคือ ไม่อยากเดินทางไปกินที่ร้านเองมากถึงร้อยละ 80.37 รองลงมาคือไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึงร้อยละ 57.63 และสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีส่วนลดและโปรโมชั่นต่างๆ ถึงร้อยละ 47.04 นิยมใช้ช่องทางแอปพลิเคชันของบริการสั่งอาหารออนไลน์คิดเป็น ร้อยละ 88.47 รองลงมาเป็นการสั่งอาหารจากแพลตฟอร์มของร้านอาหารเองโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 62.93 และช่องทางการสั่งอาหารผ่านโซเชียลมีเดียของร้านคิดเป็นร้อยละ 13.08 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ยังส่งผลให้คนเชียงใหม่ส่วนใหญ่ร้อยละ 89.69 มีพฤติกรรมการใช้บริการ Food Delivery ที่เพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์), 2564) โดยเน้นความสะดวกสบายและลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารและเลือกซื้ออาหารที่ร้าน ถือได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ จากข้อมูลชี้ชัดว่าธุรกิจบริการสั่งอาหารออนไลน์มีการเติบโตอย่างมาก มีการแข่งขันเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นและความกังวล เรื่องการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

เทคโนโลยีและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคเพื่อสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีให้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงประโยชน์ในเชิงธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์จึงสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากธุรกิจให้บริการสั่งอาหารออนไลน์กำลังมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลผู้บริโภคในเขตเชียงใหม่มากขึ้น และต้องการทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาคouldได้นำไปเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพัฒนาเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและทันต่อสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ประกอบกับการพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

ในยุคปัจจุบันต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การยอมรับเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้นหลังจากการประเมินแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติหรือเป็นการเริ่มนำความรู้ไปใช้ ซึ่งการยอมรับการปฏิบัติหรือหลังจากได้ทดลองใช้เทคโนโลยีเหล่านี้จึงเป็นกระบวนการเข้าสู่การยอมรับ ตามหลักของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM)

ซึ่งคิดค้นและพัฒนาโดย Davis (1989 อ้างถึงใน สรพพร ภักดีศรี, 2556) เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ประสบผลสำเร็จ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี สุดท้ายจะมีการใช้จริงตามมา โดยมีองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้

1. ตัวแปรภายนอก (External Variable) หมายถึงอิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึงการที่ผู้ใช้รับรู้และเชื่อว่าประโยชน์ ของเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับงาน
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน
4. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึงความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน
5. ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึงพฤติกรรมการความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีโดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี
6. การใช้งานจริง (Actual Use) หมายถึงการยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำมาใช้ได้จริงโดยมีทัศนคติต่อการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย เมธาวัดน์ จันทมูณี (2560) พบว่า ปัจจัยด้านของความรู้ความเข้าใจในการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application คือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่าการใช้งาน LINE MAN Application เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย และผู้ใช้บริการมีทัศนคติในการใช้งาน LINE MAN Application เพื่อสั่งอาหารที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า และสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application

## แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor)

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือเครื่องมือทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คู่แข่งเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่ได้จากการค้นหาความจำเป็น และความสามารถ ในการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสูงสุดในการใช้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในราคา (Price) ที่เหมาะสมคุ้มค่า ซึ่งสามารถหาซื้อสินค้าได้จาก ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เรียกว่า 4Ps เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการ ของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็น ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกแถมสินค้า การจัดแสดงสินค้า การขายโดยพนักงานขาย การบริการหลังการขาย เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทาง การตลาดที่ใช้ในการแสดง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย สุदारัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่, และ ฐิติพร ลำราญศาสตร์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหาร ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีสินค้า และร้านค้ามากมายหลากหลายตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุชัดเจน ส่งสินค้า ได้รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

## แนวคิดเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยจะพิจารณาในส่วน ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในด้านจิตใจ ทั้งด้านความรู้สึกนึกคิดและด้านพฤติกรรม ที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและกายภาพที่เกิดขึ้นได้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อ

ตามบุคคลอื่น ซึ่งกระบวนการขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการภายในของตนเองเป็นสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีจัดการกับตัวกระตุ้น ซึ่งเป็นขั้นแรกของกระบวนการซื้อ

การค้นหาข้อมูล (Information Search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของตนเอง และจะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากสองขั้นตอนแล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อดีและข้อเสีย กำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดใช้วิธีตัดสินใจ ในด้านต่างๆ ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์ที่เคยประสบมากับตนเอง หรือของผู้อื่นมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ภายหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วจะมีการรับรู้ทัศนคติและประเมินสินค้า ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการ อาจจะมาซื้อซ้ำ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตโดย อลงกรณ์ วัชขุนพรม และ นารินี แสงสุข (2563) พบว่า กระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการรับบริการ ส่วนด้านการประเมินทางเลือกผู้ให้บริการ และด้านการแสวงหาข้อมูลการใช้บริการอยู่ในระดับมาก

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรต้น

#### การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์

1. ตัวแปรภายนอก
2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
4. ทักษะดิจิทัลที่มีต่อการใช้งาน
5. ความตั้งใจในการใช้งาน
6. การใช้งานจริง

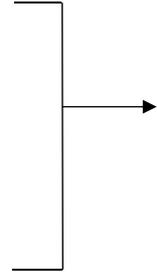
#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมทางการตลาด

### ตัวแปรตาม

#### ขั้นตอนการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ



## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยสั่งซื้ออาหารผ่านสื่อออนไลน์ อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของคอคเครน (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มเพื่อความสะดวกได้จำนวน 15 ตัวอย่าง ซึ่งรวมเป็น ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่สั่งอาหารออนไลน์

**เครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ** เป็นการใชแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทาง Google Docs และส่งแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหมีความชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.799 - 0.809 เป็นค่าที่อยู่ในระดับยอมรับได้ ทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.71 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นระดับสูง (เกียรติสุตา ศรีสุข, 2549, น. 153) แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นดังนี้คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ใช้แนวคิดตามหลักทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) โดย Davis (1989 อ้างถึงใน สรพพร ภัคดีศรี, 2556) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เทคโนโลยีออนไลน์ใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้วิธีการสั่งซื้ออาหาร เป็นต้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000) โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ร้านอาหารออนไลน์ระบุราคาไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ใช้แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาทั้งการค้นหาเพื่อใช้บริการหรือซื้อใช้ ประเมินผลในสินค้าและบริการ โดยมีข้อคำถาม 10 ข้อ ยกตัวอย่างเช่น ท่านสืบค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ ท่านคิดว่าจะใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีก เป็นต้น โดยใช้

มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับ 5 ระดับ จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้ (1 = น้อยที่สุด 5 = มากที่สุด)

**การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยการนำข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยทั่วไปใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ (Hinkle, William, & Stephen, 1998. p. 118) ดังนี้ ถ้าค่า (r) 0.90 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก ถ้าค่า (r) 0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันสูง ถ้าค่า (r) 0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าค่า (r) 0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าค่า (r) 0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธี Stepwise

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เห็นด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีออนไลน์ต่อไปในอนาคต เทคโนโลยีออนไลน์ช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีออนไลน์เหมาะกับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญด้วยมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์มีราคาถูกกว่าร้านอาหารสดจริง รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญถึงธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ซ้ำอีกเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการสั่งซื้อ และสามารถมั่นใจว่าจะได้รับอาหารตรงตามที่สั่งซื้อแน่นอน

**ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่** ดังแสดงตารางที่ 1 ถึง 3

**ตารางที่ 1** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ ) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $X_2$ )

ตัวแปรอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4ps ( $X_2$ )	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
การยอมรับเทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ )	0.635**	0.000	ปานกลางในทิศทางบวก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยประกอบการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เท่ากับ 0.635\*\* แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางบวก และไม่เกินเกณฑ์ ( $r < 0.8$ ) เพราะไม่เกินค่าที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ทำให้ไม่เกิดปัญหาสถานะ Multicollinearity ส่งผลให้ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจในการสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

**ตารางที่ 2** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( $X_2$ ) กับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y)

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y)	ค่า Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์ (r)
การยอมรับเทคโนโลยีสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ )	0.537**	0.000	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( $X_2$ )	0.581**	0.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( $X_2$ ) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.537 และ 0.581 หมายความว่า การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( $X_2$ ) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ (Y) ในระดับปานกลาง (Hinkle, William, & Stephen, 1998, p. 118) ผู้วิจัยได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว มาทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีเพิ่มหรือลดตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise) เพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระ

ตัวพยากรณ์	b	SE <sub>b</sub>	Sig.	t
การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ ( $X_1$ )	0.265	0.048	0.000	5.526**
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ( $X_2$ )	0.330	0.042	0.000	7.900**
ค่าคงที่ ( $\alpha$ )	1.520	0.168	0.000	9.050**
R = 0.621				
R <sup>2</sup> = 0.385				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ เท่ากับ 0.265 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ตัวแปรตามเพิ่มขึ้นด้วย ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในทิศทางเดียวกัน เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรนั้นสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภค (Y) ได้คิดเป็นร้อยละ 38.50 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ( $R_2$ ) มีค่าเท่ากับ 0.385 สามารถเขียนเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้ การตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ = 1.520 + 0.265 (การยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์) + 0.330 (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps)

### อภิปรายผล

ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวัฒน์ จันทร์มุณี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application กรณีศึกษา: LINE MAN Application พบว่า ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานของ LINE MAN Application ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน LINE MAN Application และรู้สึกได้ว่าการใช้งาน LINE MAN Application เป็นไปอย่างสะดวกและง่ายดาย และมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า และความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง LINE MAN Application ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ คำแก้ว (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ กรณีศึกษา: ร้านโซล จังหวัดชลบุรี พบว่า ทัศนคติของพนักงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ผู้บริโภคของอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านราคามากที่สุดในเรื่องร้านอาหารออนไลน์มีระบุราคาไว้อย่างชัดเจน

รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญถึงธุรกิจสั่งอาหารออนไลน์ มีหลากหลายช่องทางในการชำระเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับร้านอาหารออนไลน์ มีเมนูให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวนันท์ คงใหม่, และ จิตติพร สำราญศาสตร์ (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN เขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีสินค้าและร้านค้ามากมายหลากหลายตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้า ระบุชัดเจน ส่งสินค้าได้รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวิทย์ พันธุรัตน์ (2562) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริหารกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า พนักงานออฟฟิศให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยให้ความสำคัญด้านราคา มากที่สุดในเรื่องความชัดเจนของการแสดงราคาอาหารและค่าบริการจัดส่งอาหารและความเหมาะสมของราคา รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางการชำระเงินเป็นอันดับแรก และด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากจำนวนร้านอาหารและประเภทอาหารที่หลากหลายมีเมนูที่มีความอร่อย ถูกปากหรือมีเมนูให้เลือกตามที่ต้องการ จึงส่งผลให้พนักงานออฟฟิศตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา แก้วจรัส (2559) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาครอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค

### **บทสรุปและข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้กับธุรกิจหรือผู้ประกอบการบริการสั่งอาหารออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการสั่งอาหารออนไลน์ส่งผลการตัดสินใจสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ควรมีการพัฒนา

เพิ่มประสิทธิภาพคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้และสืบค้นที่เข้าใจง่ายชัดเจน ไม่ยุ่งยากและควรมีนโยบายที่ชัดเจนโดยการเน้นย้ำให้แก่ผู้บริโภคว่ามีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลด้านธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในระดับสูง ตลอดจนมีการประมวลผลด้วยความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนตามความเป็นจริงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีที่มีศักยภาพสามารถทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถเพิ่มจำนวนของผู้บริโภคในการใช้บริการมากขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาและรายละเอียดของเมนูอาหารรวมถึงค่าบริการจัดส่งมีการระบุอย่างชัดเจนเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดได้ก่อนตัดสินใจสั่งอาหาร อีกทั้งควรเพิ่มความหลากหลายของอาหารในแต่ละหมวดอาหาร และมีการจัดอันดับอาหารยอดนิยมเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และอาหารมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพคงความอร่อย สดใหม่ มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความเชื่อถือนั่นใจในสินค้า สิ่งสำคัญคือการให้บริการจัดส่งอาหารที่รวดเร็วตรวจสอบสถานะและค่าบริการได้อย่างสะดวก รวมถึงเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้ออาหารและช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีต่อการตัดสินใจสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ปัจจัยคุณภาพของแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์โดยพิจารณาจากผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลต่อการใช้ออปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาให้การบริการที่ดีขึ้นสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการใช้บริการต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจหรือผู้ประกอบการบริการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) แล้วนำผลวิจัยมาวิเคราะห์ รวมทั้งเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้บริโภคทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาธุรกิจและตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- เกียรติสุตา ศรีสุข. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- ธีรศักดิ์ คำแก้ว. (2557). *ความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ: กรณีศึกษา ร้านโซล จังหวัดชลบุรี (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมธาวัฒน์ จันทมณี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการสั่งอาหารผ่านทาง Mobile Application กรณีศึกษา : LINE MAN Application*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วีรวิทย์ พันธรัตน์. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์เดลิเวอรี่ (Delivery) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภชัยกสิกรไทย. (2563). *หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food Delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง ผู้ให้บริการ แพลตฟอร์มรุกไปสู่ Super Application*. *กระแสรศน*, 3128.
- ศุภชัยเกียรติคุณและพยากรณ์ทางการเกษตร (แม่โจ้โพลล์). (2564). *Food Delivery ..คนเชียงใหม่กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <http://www.maejopoll.mju.ac.th>
- ศุภชัยเกียรติคุณเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (FIC). (2562). *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269>
- สุจิตา แก้วจรัส. (2559). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่าน LINE MAN ในจังหวัดสมุทรสาคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์, สุวัฒน์ คงใหม่, และจิตติรัตน์ สำราญศาสตร์. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MANเขตพระโขนง ในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand4.0”*. เชียงราย.
- สรพพร ภัคดีศรี. (2556). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ผ่านเว็บของผู้เรียน*. *วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(4), 28-29.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมออนไลน์ เรื่องการใช้บริการ *Online Food Delivery* ของคนไทย ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563. กรุงเทพฯ: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- อลงกรณ์ วังขุนพรม, และ นารินี แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โมบาย แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในช่วงสถานการณ์ Covid-19 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D. E., Willian, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4<sup>th</sup> ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.